

STRATEGI

# Pemasaran Bisnis Farmasi

Penulis:

**MOKHTAR SAYYID**



# STRATEGI PEMASARAN BISNIS FARMASI

Penulis : **Mokhtar Sayyid**

© 2020

Diterbitkan Oleh:



Cetakan Pertama, November 2020

Ukuran/ Jumlah hal: 155x230 mm / 179 hlm

Layout : Emjy

Cover: Emjy

ISBN : 978-623-7748-44-1

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan ke hadirat Ilahi Rabbi, tuhan semesta alam yang telah memberikan kemudahan dan keinginan yang kuat kepada saya untuk menyelesaikan buku ini sesegera mungkin dan menerbitkannya menjadi khazanah keilmuan sebagai sumbangsih saya terutama di bidang bisnis farmasi agar supaya bisa dimanfaatkan oleh banyak kalangan.

Kompleksitas dan persaingan global atas suatu ketidakpastian dalam dunia bisnis, khususnya di Indonesia semakin hari semakin mengkhawatirkan. Barang maupun jasa yang beredar di pasaran terkadang memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi, karena suatu produk yang sukses di pasar akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk sejenis dengan produk yang sukses tersebut.

Untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan, perlu kiranya dikembangkan dan ditingkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seiring dengan pesatnya persaingan antara perusahaan baik volume maupun jenis usaha yang dipasarkan, apalagi jika perusahaan tersebut tidak mengimbangnya dengan perkembangan teknologi yang kian tak terbendung.

Salah satu upaya kongkrit untuk memahami minat konsumen dilakukan melalui upaya-upaya pemasaran yang sistematis dan terstruktur melalui strategi dan perencanaan yang matang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal mendasar yang perlu diperhatikan adalah stabilitas dan soliditas manajemen, hal ini berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan, sebab baik

buruknya suatu produk berkaitan dengan kualitas manajemen suatu perusahaan.

Konsep pemasaran secara ideal harus mampu mengubah cara-cara lama yang biasa dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, dimana konsep yang tercipta harus berorientasi pada pasar dan berusaha untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumen atas suatu produk yang kita hasilkan, perlu kiranya memperhitungkan seberapa besar perhatian kita terhadap kualitas layanan konsumen yang sudah diberikan, jika tidak, tidak menutup kemungkinan akan berpindah ke lain hati.

Produk yang bagus saja belum cukup. Anda perlu memasarkannya dengan efektif agar orang-orang tahu betapa bagusnya produk Anda. Supaya bisa melakukan pemasaran yang efektif, anda memerlukan perencanaan marketing (marketing plan) yang baik. Nah, bagaimana membuat *marketing plan* yang baik agar tujuan bisnis Anda dapat tercapai? Anda bisa membaca buku ini dari awal sampai akhir.

Sengaja buku ini kami beri judul ***Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*** untuk memantik para pembaca dan pemerhati di bidang farmasi untuk lebih serius memahami isi yang ada di dalamnya. Buku ini saya tulis melalui serangkaian riset yang cukup panjang disertai dengan pengamatan secara langsung atas beberapa bisnis farmasi yang ada untuk menghasilkan suatu kajian yang layak dijadikan rujukan dan pertimbangan keilmuan khususnya di bidang farmasi

Tidak ada gading yang tidak retak, begitu pula saya menggambarkan isi buku ini, atas segala kekurangan yang ada di dalamnya, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya

berharap ada pembaca yang murah hati berkenan memberikan saran, usul, dan masukan demi perbaikan buku di masa yang akan datang

Akhirnya, saya berharap semoga buku ini bisa memberikan manfaat untuk kemajuan dunia pengetahuan, khususnya bidang bisnis farmasi. Amin

Surabaya, September 2020

Penyusun

*Mokhtar Saygid*

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
<b>BAB 1. Marketing Plan .....</b>	<b>1</b>
1. Pengertian Marketing Plan .....	2
2. Strategi Marketing .....	6
3. Menentukan Kompetitor .....	9
<b>BAB 2. Konsep Pemasaran .....</b>	<b>13</b>
1. Definisi Pemasaran .....	14
2. Pemasaran Ditinjau Dari Bidang Farmasi .....	16
3. Fungsi Dan Peran Pemasaran .....	18
4. Orientasi Pemasaran Farmasi .....	21
5. Faktor Regulasi Farmasi .....	27
<b>BAB 3. Konsep Inti Pemasaran .....</b>	<b>31</b>
1. Pelanggan .....	32
2. Tantangan Pemasaran Farmasi .....	33
3. Permintaan Produk Farmasi .....	34
4. Pemasaran Dan Proses Penciptaan Nilai .....	36
5. Pertukaran, Transaksi Dan Relationship .....	38
6. Pasar dan Pemasaran .....	39
7. Konsep Pemasaran Holistik .....	42
8. Marketing Relationship Untuk Apotek.....	48

<b>BAB 4. Perilaku Konsumen .....</b>	<b>51</b>
1. Definisi .....	52
2. Jenis Perilaku Konsumen .....	54
3. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen .....	56
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	57
<b>BAB 5. Relasi Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>65</b>
1. Manajemen Hubungan Konsumen .....	66
2. Komponen CRM .....	71
3. Tahapan Penggunaan CRM .....	73
4. Manfaat Penggunaan CRM .....	74
5. Langkah Penting Peningkatan Strategi dan Penerapan CRM .....	75
<b>BAB 6. Pemasaran Produk Farmasi .....</b>	<b>77</b>
1. Memahami Penjualan Produk Farmasi .....	78
2. Karakteristik Dan Keunikan Distribusi Produk Farmasi ...	82
<b>BAB 7. Konsep Target Pasar .....</b>	<b>85</b>
1. Faktor Penting Target Pasar .....	86
2. Memilih Segmen Pasar .....	88
3. Market Positioning .....	91
4. Positioning Strategic .....	92
5. Memilih Dan Menerapkan Strategi Positioning .....	93
<b>BAB 8. Segmentasi Pasar .....</b>	<b>101</b>
1. Pengertian Segmentasi Pasar .....	102
2. Manfaat Segmentasi Pasar .....	107
3. Variabel Segmentasi Pasar .....	109

4. Segmentasi Pasar Bisnis .....	111
5. Prosedur segmentasi pasar .....	112
<b>BAB 9. Riset Bisnis Farmasi .....</b>	<b>115</b>
1. Sejarah Pendirian .....	116
2. Visi, Misi dan Tujuan .....	117
3. Landasan Hukum dan SOP .....	118
4. Struktur Organisasi .....	133
5. Hasil Riset .....	136
Daftar Pustaka .....	167



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Sistem Pasar Sederhana .....	40
Gambar 2	: Siklus Putaran Ekonomi .....	41
Gambar 3	: Kunci Strategi membangun Loyalitas Convey & Fitzpatrick .....	68
Gambar 4	: Tahapan strategi CRM .....	76
Gambar 5	: Pertanyaan dokter untuk Pasien .....	83
Gambar 6	: Kesalahan yang harus dihindari pemasar .....	95
Gambar 7	: Differensiasi pasar yang perlu difahami oleh setiap pemasar .....	98
Gambar 8	: Struktur Organisasi Apotek Maju Mapan Farma .....	134



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Konsep Utilitas .....	36
Tabel 2	: Perbedaan Perilaku Konsumen .....	55
Tabel 3	: Tahapan Pengambilan Keputusan .....	56
Tabel 4	: Tingkah laku konsumen berkaitan dengan kelas sosial .....	59
Tabel 5	: Karakteristik Pribadi .....	60
Tabel 6	: Faktor Kebudayaan Penentu Prilaku Konsumen .....	63
Tabel 7	: Struktur Organisasi Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu Bojonegoro .....	134
Tabel 8	: Profit Margin Apotek Maju Mapan Farma .....	152
Tabel 9	: Analisa SWOT Apotek Maju Mapan Farma .....	155
Tabel 10	: Matrik SWOT .....	162



Bab  
1

# MARKETING PLAN



## 1. Pengertian Marketing Plan

Bagi pelaku bisnis kata pemasaran sudah sangat familier, hal ini terkait dengan kelangsungan bisnis yang mereka kembangkan, semakin serius dalam mengembangkan perencanaan pemasaran, semakin tinggi pula peluang laba yang dihasilkan. Perencanaan pemasaran yang tepat akan menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan minat pasar dan memudahkan perusahaan untuk lebih cepat berkembang.

Makna lain dari pemasaran (*marketing plan*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka meraih tujuan tertentu dalam waktu tertentu dalam suatu produk atau bisnis yang sama, baik ketika mau memulai suatu bisnis ataupun bisnis yang sudah dikembangkan.

Pada dasarnya marketing plan merupakan bagian dari proses manajemen yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, oleh karena itu diperlukan langkah-langkah strategis melalui proses yang sistematis berdasarkan keputusan yang telah ditentukan secara bersama.

Secara teknis, marketing plan merupakan aktivitas perencanaan yang berorientasi pada pemasaran, sebagai langkah strategis dalam meningkatkan omzet yang direncanakan. Keterlibatan Sumber daya Manusia dalam aktivitas marketing plan merupakan suatu keniscayaan untuk memastikan perencanaan yang dibuat sesuai dengan keinginan manajemen perusahaan.

Pemasaran yang efektif bisa dihasilkan melalui penetapan tujuan yang jelas dalam membidik sasaran tertentu untuk menjaga kelangsungan bisnis yang anda kembangkan dalam jangka waktu panjang. Dengan demikian anda harus memastikan target pelanggan yang diinginkan untuk mengetahui strategi yang akan digunakan,

tentu saja melalui pertimbangan anggaran dan batasan waktu yang diperlukan.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa melalui perencanaan pemasaran yang baik sebagai bagian dari proses pengembangan bisnis akan menghasilkan efektivitas dan efisiensi di banyak bagian bagi perusahaan, banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan, misalnya mengumpulkan dan menyebarkan berbagai macam informasi melalui strategi periklanan yang tepat untuk dikoordinasikan dengan tim pemasaran, tentu saja dengan melibatkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan

Untuk menguatkan pendapat di atas, penulis sengaja menambahkan beberapa pendapat ahli diantaranya Kurowski & Sussman yang berpandangan bahwa “sebuah dokumen yang terdiri dari analisis situasi pemasaran saat ini dalam bentuk analisis peluang dan risiko, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, kemudian program aksi dan juga pendapatan yang diperkirakan / proforma”.

Sedangkan Malcom McDonald memaknai marketing plan merupakan suatu kegiatan manajemen yang merancang kegiatan pemasaran. Orientasi utamanya adalah menyusun perencanaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah disepakati.

Untuk memaksimalkan hasil marketing plan, perlu dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut :

### 1) *Menentukan Visi dan Misi Perusahaan*

Langkah penting yang perlu anda lakukan dalam merumuskan marketing plan adalah menentukan visi dan misi perusahaan. Melalui visi dan misi perusahaan yang spesifik, dapat ditentukan strategi pemasarannya supaya bisa lebih terarah.

## 2) *Menyusun Analisis Situasi*

Langkah kongkrit dalam menganalisis situasi adalah menentukan analisis SWOT untuk memahami peluang, tantangan, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan..

## 3) *Menetapkan Tujuan dan Sasaran*

Langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran yang akan dituju, misalnya jenis produk dan bagaimana produk yang akan dipasarkan. Jika jenis produk dan cara pemasaran sudah diketahui, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan untuk meminimalisir pengeluaran yang dikeluarkan.

## 4) *Menyusun Program dan Strategi*

Strategi dan program dilakukan mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik yang berkaitan dengan rencana jangka pendek, menengah maupun jangka panjang yang telah ditetapkan sebagai tujuan perusahaan. Masing-masing rencana tentu saja mempunyai program dan strategi yang berbeda. Strategi dan program untuk rencana jangka pendek berbeda dengan rencana jangka menengah, demikian pula dengan jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan yang tidak memiliki program dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan kesulitan untuk menggapai tujuan yang diinginkan.

## 5) *Menentukan Buyer Target*

Kemampuan menentukan *buyer target* sangat penting dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang kongkrit dalam menentukan strategi yang efisien dan efektif sehingga bisa lebih fokus dalam

menentukan dan memasarkan produk yang dihasilkan. *Buyer target* adalah sasaran riil yang akan dibidik untuk membeli produk yang anda hasilkan, banyak cara yang bisa anda lakukan, diantaranya adalah merancang *buyer persona* sebagai gambaran dasar terhadap target pelanggan produk yang anda hasilkan.

### 6) *Merancang Strategi Konten*

Strategi konten dimaksudkan untuk memberikan detail produk yang anda miliki untuk menarik minat pelanggan anda supaya tepat sasaran dan tertuju ke calon pelanggan potensial yang anda miliki. Oleh karena itu pemilihan konten yang sesuai dengan karakteristik dan tipologi pelanggan sangat penting dilakukan untuk menarik minat dan keinginan pelanggan membeli produk yang anda hasilkan. Aktivitas dalam menentukan strategi konten merupakan keharusan dari marketing plan, ada beberapa langkah strategis yang harus dilalui dalam merancang strategi konten, setidaknya anda bisa ikuti 3 tahapan berikut ini :

- *Awareness.*

Tahap 1 merupakan langkah untuk menyadarkan kepada calon pelanggan pentingnya suatu produk yang anda hasilkan sehingga menjadi kebutuhan yang harus mereka penuhi, biasanya mereka akan mencari informasi terkait produk yang anda hasilkan melalui mesin pencari informasi yang ada, karena itu anda harus piawai dalam menyampaikan informasi produk anda melalui media-media mainstream yang ada maupun media-media sosial yang ada saat ini.

- *Consideration.*

Pada tahap kedua, biasanya calon pelanggan mulai menimbang dan membandingkan produk yang akan mereka

beli tentunya setelah mendapat informasi melalui jejaring informasi yang telah anda buat sebelumnya, oleh karena itu, pada tahap ini sebaiknya anda menguatkan informasi yang telah anda berikan sebelumnya dengan ulasan terkait produk yang anda miliki dengan produk lainnya, terutama kelebihan dan kekurangan yang ada untuk menguatkan pilihan calon pelanggan anda.

- Decision.

Pada tahap yang ketiga, biasanya calon pelanggan sudah punya keputusan untuk memilih produk yang akan dibeli dan berusaha mendapatkan informasi bagaimana cara mendapatkan produk yang dimaksud. Saatnya anda lebih agresif dalam menginformasikan produk yang anda miliki baik melalui testimoni, produk review, case studies bahkan kalau perlu diimbangi dengan diskon, promo dan lain-lain

## 2. Strategi Marketing

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.

Untuk menguatkan teori di atas, penulis sampaikan juga pendapat beberapa ahli terkait strategi pemasaran, diantaranya :

Makna lain dari strategi pemasaran adalah rangkaian analisis



untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan. (Kotler dan Amstrong - 2008)

Strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan (Kurtz - 2008)

Pemasaran merupakan upaya nyata membangun mindset pemasaran melalui suatu rincian yang terencana terkait sasaran pasar, budgeting, penetapan posisi dan bauran pemasaran (Philip Kotler)

Pemasaran juga bisa dimaknai sebagai alat fundamental yang dilakukan dengan mengembangkan daya saing melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang telah direncanakan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono)

Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu jasa atau barang (produk) tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen (Stanton)

### *1) Memahami Fungsi Strategi Pemasaran*

Secara umum, ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

#### *a) Meningkatkan Motivasi*

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi di masa yang datang. Langkah ini perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam mengikuti perkembangan dan

kebutuhan pasar melalui inovasi dan pemikiran yang bersifat *out of the box*

b) Koordinasi Pemasaran

Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui koordinasi akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail maka masing-masing unit memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan perusahaan yang akan dicapai baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Melalui strategi pemasaran pula, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi tim yang ditunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah disepakati.

2) *Tujuan Strategi Pemasaran*

- Sebagai acuan dalam mengambil keputusan
- Menentukan standar prestasi
- meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi
- Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu

3) *Konsep Strategi Pemasaran*

Para ahli pemasaran seringkali membuat suatu pandangan bahwa kepuasan layanan terhadap pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran, oleh karena itu perusahaan akan melakukannya sesuai dengan karakteristik pelanggan

dan kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya. Ada 3 strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah :

- *Segmentasi Pasar*

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa, perusahaan harus mampu melakukan *mapping* pada masing-masing karakteristik konsumen dan mampu mengubah kebutuhan pasar dari yang bersifat heterogen menjadi homogen, jika tidak, pelan tapi pasti akan ditinggalkan oleh konsumennya.

- *Market Positioning*

Segmentasi konsumen perlu dipetakan secara detail, karena tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh segmen pasar yang ada, karena itu perlu difokuskan pada segmen tertentu untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat.

- *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Melakukan Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
- Internal Development
- Akuisisi Perusahaan Lain

### **3. Menentukan Kompetitor**

Dalam dunia bisnis, salah satu unsur yang harus harus dihadapi oleh masing-masing pelaku bisnis adalah persaingan pasar baik yang memiliki potensi dalam skala besar maupun kecil, yang sudah lama dikembangkan maupun yang baru saja merintis usaha.

Kemampuan merebut hati konsumen merupakan langkah jitu untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat sekaligus berupaya untuk mengembangkannya walaupun dihadapkan dengan persaingan pasar yang sangat terbuka.

Mengenal dan mengetahui kekuatan dan kelemahan kompetitor merupakan suatu kelaziman dalam dunia bisnis, terutama untuk mendongkrak nilai jual *brand* yang telah anda miliki yang akan berujung pada meningkatnya nilai dan jumlah penjualan barang dan jasa yang perusahaan anda.

Kemampuan mengidentifikasi kompetitor menjadikan kita lebih realistis dalam mengembangkan *bisnis plan* dan memahami apa yang seharusnya dilakukan dan yang harus dihindari melalui analisis SWOT yang kita lakukan.

Banyak sekali manfaat yang didapat suatu perusahaan ketika mampu melakukan pemetaan terhadap kompetitornya, di bawah ini penulis akan memberikan tips untuk meningkatkan *brand* perusahaan anda :

- *Amati dan kenali pesaing anda*

Langkah pertama adalah amati dan kenali potensi pasar yang ada dan siapa saja yang “bermain” di dalamnya, supaya anda tidak salah dalam menentukan strategi berikutnya. Dengan mengetahui pesaing yang ada, baik kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, secara tidak langsung, anda akan tahu bagaimana menghadapinya, tentu saja harus diimbangi dengan analisis yang jelas terkait perubahan *trend* kebutuhan konsumen.

- *Ciptakan Produk yang Berbeda*

Langkah kedua adalah lakukan inovasi suatu barang atau jasa yang sudah ada sebelumnya, keunikan dan sesuatu yang berbeda

merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, apalagi jika anda memberikan nilai-nilai khas sehingga mudah untuk dikenali dan dibedakan dari produk serupa yang sudah pernah ada di pasaran, karena salah satu karakteristik konsumen adalah membandingkan suatu produk tertentu tentunya dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

- *Tonjolkan Keunggulan Produk Anda*

Jika konsumen sudah masuk dalam “perangkap” produk yang anda tawarkan, maka langkah berikutnya adalah pertahankan dan tonjolkan kualitas produk yang anda pasarkan untuk menjaga loyalitas konsumen. Ingat menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen jauh lebih sulit dari mencari konsumen itu sendiri.

- *Tawarkan Harga Bersaing*

Anda bisa memberikan tawaran harga yang kompetitif dengan produk serupa yang ada di pasaran, yang harus difahami bahwa langkah ini bukan dimaksudkan untuk mengurangi harga produk yang dipasarkan apalagi sampai menyebabkan berkurangnya pendapatan perusahaan, berikan bonus dengan syarat melakukan pembelian pada nominal tertentu, terutama jika pesaing anda menjual dengan harga yang lebih murah dari standar harga di pasaran.





Bab  
2

**KONSEP  
PEMASARAN**

## 1. Definisi Pemasaran

Untuk memahami arti suatu pemasaran yang sesungguhnya, sebaiknya kita fahami dulu makna pemasaran yang sudah disampaikan oleh para pakar pemasaran. Banyak sekali pemahaman yang telah dikemukakan, berikut kami sampaikan beberapa pendapat pakar yang sudah umum disampaikan.

Pemasaran adalah upaya strategis mempertahankan dan mengembangkan keberadaan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Hal ini dimaksudkan karena pemasaran merupakan kegiatan inti yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan langsung dengan konsumen, dengan demikian pemasaran merupakan interaksi antar manusia yang berkaitan dengan pasar dan kebutuhan konsumen.

Ada juga pakar yang mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan organisasi untuk menyampaikan, menciptakan dan mengkomunikasikan maksud dan tujuan perusahaan dalam rangka mengelola hubungan baik dengan konsumen yang tujuan akhirnya memperoleh keuntungan pihak organisasi atau perusahaan (*American Marketing Association (AMA)*)

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. (*UK Chartered Institute of Marketing*)

Misalnya, seseorang yang mengalami gejala sesak nafas, jika dia minum obat secara teratur dan rasional sesuai dengan anjuran dari dokter, maka dalam waktu tertentu akan memperoleh kesembuhan, tentu saja membutuhkan waktu yang cukup lama, oleh karena itu seringkali ada pasien yang ingin sembuh secara instan, karena itu mencari obat yang lebih manjur dengan reaksi yang



lebih cepat dengan konsultasi ke dokter dengan pilihan harga yang lebih mahal atau branded tertentu, walaupun sejatinya itu hanya sugesti saja, sebab obat generik juga memiliki khasiat yang sama jika dibandingkan dengan obat dengan branded tertentu.

Kekuatan sugesti untuk sembuh lebih cepat, seringkali mengubah cara pandang pasien dalam menentukan jenis dan merk obat tertentu, karena itu perusahaan sangat jeli menangkap pasar pada segemen tersebut dengan memproduksi berbagai merek obat walaupun memiliki khasiat atau fungsi yang sama, bagi sebagian pasien, harga bukan penghalang untuk memenuhi ambisi kesembuhannya.

Pada dasarnya, proses pemasaran yang ada saat ini, telah dilakukan sejak lama oleh bangsa Romawi maupun Yunani melalui komunikasi secara efektif dan persuasif untuk menarik minat para konsumennya..

Perkembangan konsep pemasaran yang digunakan saat ini diilhami oleh konsep pemasaran di saat revolusi industri sekitar abad 18 s.d 19, terutama negara-negara yang telah mapan dalam menjalankan konsep pemasarannya.

Melalui revolusi industri dapat diketahui perubahan-perubahan sosial melalui inovasi dan perkembangan teknologi yang ditandai dengan munculnya berbagai ilmu pengetahuan, ditandai dengan munculnya produksi barang dan jasa secara massal. Perubahan ini juga diikuti dengan perkembangan di bidang yang lain, misalnya transportasi dan media massa yang memberikan peluang kepada masing-masing perusahaan untuk berinovasi dalam memasarkan produknya.

Pada era revolusi industri konsep pemasaran yang dikembangkan adalah pengembangan produksi sebanyak-banyaknya

dengan menekan biaya produksi seminimal mungkin, hal ini juga berkaitan dengan konsentrasi ilmu yang dikembangkan saat itu melalui penentrasi pembukaan pasar baru, sebab produksi yang dihasilkan masih tergolong langka sementara permintaan pasar sangat besar, sehingga perusahaan bisa menjual setiap produk yang dihasilkan karena daya beli masyarakat ketika itu cukup tinggi.

Perkembangan konsep pemasaran terus ditingkatkan hingga abad ke 20 s.d pasca perang dunia ke-2, melalui berbagai kompetisi bisnis maupun telah mengalami perubahan konsentrasi dari konsep produksi ke pemasaran, hal ini ditandai dengan berkembangnya berbagai ilmu komunikasi, periklanan dan merek dagang yang memicu perusahaan untuk menjual barang sebanyak mungkin apalagi segmen pasar yang ada sudah mulai ramai (Assael, 1992)

## **2. Konsep Pemasaran Ditinjau Dari Bidang Farmasi**

Pharmaceutical care atau pelayanan kefarmasian merupakan salah satu bagian dari pemasaran khususnya di bidang farmasi yang mulai dikembangkan seiring dengan perkembangan dunia kefarmasian

Salah satu perbedaan konsep pemasaran kefarmasian jika dibandingkan dengan pemasaran yang lain adalah orientasi yang dilakukan tidak hanya sekedar menjual produk tetapi memberikan pelayanan dan pendampingan yang humanistik

Seiring dengan perkembangan teknologi kefarmasian, telah membantu para farmasis untuk memberikan pendampingan dan pelayanan atas berbagai isu atau pertanyaan yang muncul, misalnya terkait tarif resep, farmakokinetik monitoring, peracikan, keberadaan perantara, dll.

Secara umum, dalam dunia farmasi dikenal dua macam golongan obat yaitu, OTC (*over the counter*) yaitu obat yang bisa dibeli secara bebas oleh konsumen di beberapa gerai obat atau apotik dan *Ethical Medicine* atau obat keras yang hanya boleh dibeli melalui resep dokter

Ada perbedaan perlakuan para farmasis di Indonesia dengan di luar negeri terutama dalam mensikapi obat keras, di Indonesia, para dokter pembuat resep adalah penentu utama dalam menentukan jenis dan merk obat yang dikonsumsi pasien, sedangkan di luar negeri biasanya berkolaborasi antara konsumen, perusahaan asuransi, dokter dan farmasis.

Ironisnya, para farmasis di Indonesia tidak memiliki otoritas untuk menentukan jenis obat keras yang akan dikonsumsi oleh para pasien, walaupun memiliki kemampuan dan otoritas keilmuan yang memadai, demikian pula yang terjadi pada pasien, merupakan juga tidak memiliki peluang untuk memilih dan menentukan jenis obat yang akan dikonsumsi walaupun mereka membayar penuh obat yang dibeli.

Berdasarkan fenomena di atas, maka ada perlakuan pemasaran antara obat keras dan obat bebas di Indonesia hal tersebut berimbas pada permintaan produksi farmasi khususnya yang termasuk dalam jenis obat ethical jika dibandingkan dengan obat bebas. Obat bebas adalah derifat dari permintaan kesehatan yang hanya ditentukan oleh dokter, bukan pasien selaku pengguna produk (Konsumen), hal ini bertimplikasi pada konsep pemasaran, positioning, targeting bahkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan (Sampurno, 2009)

### 3. Fungsi Dan Peran Pemasaran

Beberapa aspek pemasaran yang bisa dikembangkan antara lain:

- 1) Pemasar adalah organisasi ataupun individu
- 2) Pemasaran adalah kegiatan dua arah yang dilakukan oleh pelanggan dan pasar yang saling memberikan keuntungan diantara keduanya bahkan kemanfaatan secara khusus.
- 3) Ada perbedaan strategi pemasaran antara produk fisik dengan jasa, untuk jenis produk fisik diperlukan 4 strategi pemasaran terkait produksi, promosi, harga dan tempat, sedangkan untuk produk jasa diperlukan 7 strategi, yaitu promosi, konsumen, proses, tempat, produk, harga dan physical evidence, kedua konsep pemasaran di atas dikenal dengan marketing mix sebagai respon perusahaan atas permintaan pasar. Strategi di atas biasanya digunakan untuk meningkatkan teknik penyuluhan dan pelayanan informasi terkait kefarmasian.
- 4) Regulasi yang dilakukan adalah pemasar menyediakan berbagai macam produk dan jasa untuk diinformasikan kepada calon konsumen termasuk memberikan layanan pengiriman sampai ke pelanggan, sedangkan pelanggan menggantinya dengan sejumlah nominal tertentu yang telah disepakati dan *feed back* yang berpotensi untuk meningkatkan pertukaran di waktu yang lain
- 5) Kesuksesan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami karakter dan kebutuhan konsumen, pelayanan atas kepuasan konsumen menjadi modal dasar keberhasilan pemasaran.

- 6) Konsep standar pemasaran adalah perimbangan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan, apakah informasi yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima, dengan demikian fungsi dari pemasaran adalah menciptakan nilai suatu produk bagi pelanggan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.
- 7) Ada beberapa konteks pemasaran yang sedang berlangsung saat ini, pertama adalah pemasaran yang berorientasi pada keuntungan (profit oriented) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bisnis, kedua adalah organisasi non profit atau nirlaba, konteks lainnya adalah pemasaran online dan offline, pemasaran produk jasa dan fisik, pemasaran modern dan tradisional.

Sebagaimana dalam sektor usaha yang lain, maka dalam dunia farmasi juga diperlukan pemasaran sebagai kontribusi dua arah antara perusahaan dan konsumen, bagi perusahaan, dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi konsumen, terpenuhinya kebutuhan yang mereka perlukan.

Ada dua keuntungan yang didapat oleh perusahaan dalam pemasaran, yaitu terciptanya jalinan relasi dalam waktu yang panjang dan saling menguntungkan, pemasaran juga berfungsi memfasilitasi keberlangsungan produksi secara efisien dan efektif mulai dari pengadaan bahan baku hingga diterimanya produk di tangan konsumen

Manfaat lain dari pemasaran adalah internalisasi konsep dan pendayagunaan sumber daya yang ada di kalangan internal perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga suatu produk, mengkomunikasikan dan mendistribusikan suatu produk ke tangan konsumen, tentu saja tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atas barang atau jasa yang diproduksi.

Bagi konsumen, kehadiran pemasaran memberikan keleluasaan untuk menentukan pilihan atas produk yang diinginkan, konsumen juga mendapat informasi yang jelas terkait keberadaan dan prosedur untuk mendapatkan barang yang diinginkan, keuntungan lain, konsumen mendapatkan kepastian terkait garansi atau purna jual atas produk yang sudah dibeli.

Kemampuan dalam teknik pemasaran bisa dijadikan sebagai langkah awal untuk meraih jenjang karir di bidang yang ditekuni untuk mendapatkan posisi jabatan yang lebih tinggi dan meningkatkan income yang didapat.

Bagi masyarakat secara umum, pemasaran memberikan kontribusi positif demi terciptanya tanggung jawab sosial baik bagi stake holder, karyawan, pelanggan maupun masyarakat

Peran penting pemasaran dapat diketahui melalui beberapa point di bawah ini :

- 1) Perusahaan mendapat informasi yang lengkap terkait konsumen, kompetitor dan jalur distribusi yang dibutuhkan yang berkaitan langsung dengan keputusan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan
- 2) Strategi penjualan yang dilakukan bisa melalui promosi, iklan, personal selling dan upaya lainnya untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Perusahaan menjamin keberlangsungan transportasi sehingga memudahkan para konsumen untuk mengakses dan mendapatkan produk yang diinginkan.
- 4) Perusahaan mampu menyediakan tempat penyimpanan yang memadai untuk menjaga produk yang akan dipasarkan hingga waktu yang ditentukan.

- 5) Perusahaan mampu menjaga kualitas pengendalian produksi baik secara kualitas maupun kuantitas melalui variabel tertentu sebagai standar pengelompokan.
- 6) Perusahaan mampu menjamin jumlah produksi sesuai dengan permintaan pasar untuk mengimbangi perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan *panic buying* pada kondisi tertentu.
- 7) Perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan fasilitas atau kemudahan transaksi baik di tingkat distributor maupun konsumen
- 8) Perusahaan mampu menghadapi situasi dan resiko ketidakpastian berkaitan dengan kemungkinan-kemungkinan pembelian di masa yang akan datang

#### 4. Orientasi Pemasaran Farmasi

Salah satu orientasi yang dilakukan oleh para pemasar/ manajemen adalah strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui serangkaian aktivitas dan filosofi pemasaran

Ada dua orientasi yang biasa dilakukan dalam pemasaran farmasi yaitu orientasi internal yang meliputi orientasi produk, orientasi penjualan dan orientasi produksi, sedangkan orientasi eksternal meliputi orientasi sosial marketing dan orientasi konsumen, masing-masing orientasi memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda

##### 1) *Orientasi Penjualan (selling orientation)*

Para pemasar memiliki keyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang kita miliki dalam jumlah yang besar kecuali melalui pemasaran yang bertubi-tubi bahkan kalau

perlu dengan cara dibujuk, terutama untuk produk-produk yang belum dikenal atau baru saja diproduksi, hal ini juga berlaku untuk kegiatan nirlaba, misalnya penggalangan dana sosial, dll.

Praktek di atas juga berlaku pada kondisi-kondisi tertentu, misalnya *overcapacity*, sehingga yang dilakukan adalah bagaimana segera menghabiskan stok produksi yang tersisa, bukan menjual apa yang dikehendaki pasar.

## 2) *Orientasi Produksi*

Orientasi pemasar yang kedua adalah keyakinan bahwa konsumen lebih mengutamakan dan menyukai produk yang sudah ada dengan harga yang lebih terjangkau, penganut orientasi ini diilhami pada pemikiran pemasar di era revolusi industri, melalui efisiensi produksi, distribusi massal pembiayaan seminimal mungkin.

Fokus utama dari penganut orientasi ini adalah harga yang murah dan distribusi produk secara massal, hal ini bisa dijumpai di negara-negara yang sedang berkembang, termasuk di Indonesia, apalagi dalam situasi dan kondisi pandemi yang terjadi saat ini. Membanjiri produk dengan harga murah untuk menahan laju penjualan dari negara-negara lain merupakan *pakem* dari penganut orientasi ini, konsekwensinya adalah produk yang dihasilkan cenderung standar bahkan cenderung mengabaikan permintaan konsumen, ironisnya, produk dengan harga murah seringkali dipersepsi oleh kebanyakan konsumen sebagai produk dengan kualitas yang buruk

Salah satu contoh adalah obat generik yang sengaja dipasarkan dengan harga yang murah karena mampu menekan berbagai macam biaya, misalnya promosi, iklan, seminar, dll, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat luas sebagai cerminan



program pemerintah, kedua belah pihak mendapat keuntungan, dari pihak pemerintah, terselurkannya beberapa program dan agenda nasional, dan bagi masyarakat luas berkemampuan untuk membelinya.

Hanya saja keinginan baik dari pemerintah, seringkali tidak bergayung sambut di kalangan masyarakat, hal ini terjadi karena masih ada beberapa masyarakat yang meragukan keberadaan dan kualitas obat generik jika dibandingkan dengan obat patent yang branded, padahal sejatinya punya kualitas yang sama, harga murah dari obat generik dikarenakan adanya beberapa biaya produksi yang sengaja dipangkas untuk menekan harga jual supaya bisa dijangkau oleh kalangan luas.

Melalui perkembangan teknologi yang ada saat ini, dan diimbangi dengan promosi yang masif melalui beberapa promosi yang dibintangi oleh para artis terkenal, setidaknya bisa mendongkrak popularitas obat generik yang digagas oleh pemerintah, salah satu jargon yang sering disisipkan oleh para artis iklan obat generik adalah “yang penting khasiatnya bukan mereknya” hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang menasaran dan akhirnya mencoba untuk membelinya, harga yang murah pada obat generik tidak berarti mengurangi komposisi dan kualitas obat yang diproduksi, hal itu terjadi semata-mata karena adanya pengurangan pada beberapa biaya produksi, utama untuk iklan dan biaya promosi bahkan ada beberapa artis yang rela untuk tidak dibayar demi membantu program pemerintah.

### 3) *Orientasi produk*

Orientasi berikutnya adalah orientasi produk yang berkeyakinan bahwa masyarakat/konsumen lebih menyukai produk yang sudah tersedia, mudah dijangkau dengan harga yang murah. Perlu diketahui bahwa proses pemasaran obat-obatan memiliki etika pemasaran yang telah disepakati bersama, untuk obat-obatan dalam katagori obat bebas, bisa dilakukan oleh siapa saja melalui media elektronik maupun media cetak sehingga setiap konsumen bisa secara langsung mendapatkan informasis yang dimaksud.

Adapun obat-obatan yang masuk dalam katagori daftar G, maka tidak sembarang orang ataupun media yang bisa memasarkannya, ada kode etik yang telah disepakati bersama, salah satu cara bisa dilakukan adalah menggunakan jasa PBF (pedagang besar farmasi) ataupun detailer.

Karena itu konsep pemasaran farmasi yang dilakukan di era revolusi lebih fokus pada produksi massal dengan harga yang terjangkau melalui produksi yang efisien, jadi tidak semata-mata hanya berorientasi pada hasil produksi secara fisik semata.

Para farmasis ketika memberikan informasi terkait obat yang dimaksud oleh pasien menggunakan teori Goods dan Services, yaitu menerangkan sesuatu yang bisa diketahui secara fisik dan produk yang tidak bisa diketahui secara fisik, misalnya, jika anda menjual suatu cream kecantikan, sejatinya anda tidak hanya menjual obat pemutih wajah atau kulit, pemerah bibir, dll, akan tetapi yang anda jual adalah kecantikan, citra penampilan dan rasa percaya diri.

Demikian pula ketika anda menjual obat ke pasien, sejatinya anda tidak hanya menjual obat secara fisik, akan tetapi yang anda

jual adalah harapan untuk sembuh. Informai yang utuh terkait fungsi obat yang anda jual merupakan salah satu cara untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih obat yang anda tawarkan sebagai bagian dari kepuasan konsumen

#### 4) *Orientasi Konsumen*

Penganut aliran ini berkeyakinan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan orientasi pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan, memberikan dan menciptakan nilai-nilai kebaikan konsumen (*customer value*), sesuai dengan sasaran yang tepat secara efektif dan efisien dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Ada empat point penting yang ingin dicapai, diantaranya : kebutuhan konsumen, sasaran pasar, pemasaran yang terintegrasi dan keuntungan (*profit oriented*). Yang dimaksud dengan sasaran pasar adalah pelanggan yang terpilih untuk mendapatkan layanan spesial melalui program khusus yang telah direncanakan.

Fokus pada *target market* atau sasaran pasar dimaksudkan karena perusahaan tidak akan mampu bahkan mustahil untuk memenuhi semua keinginan konsumen yang beragam dengan tingkat kepuasan yang sama. Untuk itu perusahaan lebih mudah melayani konsumen pada segmen tertentu yang spesifik sehingga mudah untuk dilayani.

Keberhasilan suatu pemasaran farmasi juga bisa diketahui melalui kemampuan dalam membedakan kebutuhan konsumen di bawah ini :

- *Real needs*, konsumen lebih menyukai OGB yang berbasis harga murah

- *Delight needs*, ada beberapa konsumen yang mengharap potongan harga atas pembelian obat dalam skala besar.
- *Stated needs*, keinginan konsumen untuk mendapatkan obat generik dengan harga terjangkau
- *Unstated needs*, harapan dari konsumen atas informasi yang lengkap terkait obat yang dijual dari suatu perusahaan farmasi.
- *Secret needs*, suatu opini yang dibangun oleh sebagian konsumen atas kemampuan memilih obat yang diinginkan, itu artinya sang konsumen ingin dianggap cerdas atas pilihan obat yang dimasud.

Saat ini, kemampuan konsumen dirasa cukup cerdas dalam menentukan kebutuhannya, karena itu banyak perusahaan yang menjadikan konsumen sebagai pusat orientasinya, salah satu langkah strategis yang dilakukan perusahaan adalah melakukan sinergitas antar elemen dalam pemasarannya, baik layanan iklan, riset pemasaran, riset pelanggan, riset pengembangan, departemen keuangan, departemen produksi, departemen sumber daya manusia dan departemen-departemen lainnya.

Dengan demikian diperlukan keseimbangan antara *external marketing* dengan *internal marketing* demi kepuasan pelanggan, fokus marketing eksternal ditujukan untuk beberapa elemen di pihak luar perusahaan, sedangkan marketing internal difokuskan pada manajemen perusahaan yang dimulai dari seleksi, motivasi dan pelatihan untuk para karyawan.

##### 5) *Orientasi societal marketing*

Ada 4 pilar yang mendasari pemasaran di bidang farmasi, yaitu *integrate marketing*, *relationship*, *performance marketing* dan *internal marketing*, ke empat pilar di atas dimaksudkan untuk

menjaga agar internal manajemen di bidang farmasi bersungguh-sungguh dan menerapkan prinsip-prinsip humanistik dalam melayani setiap konsumen.

Melalui *integrated marketing*, perusahaan akan menyelaraskan beberapa komponen pemasaran, diantaranya : bauran pemasaran yang meliputi waktu pemasaran, kuantitas, harga, produk dan promosi.

### 5. Faktor Regulasi Farmasi

Ada beberapa regulasi pemasaran di bidang industri farmasi yang menjadi perhatian para pelaku bisnis farmasi, diantaranya adalah kualitas, efikasi dan keamanan.

#### 1) *Waktu yang tepat*

Ketersediaan obat saat diperlukan menjadi indikator penting dalam pelayanan bisnis farmasi, sebab keterlambatan dalam penyediaan obat akan merugikan dan berakibat fatal bagi konsumen. Misalnya injeksi epinefrin yang harus selalu tersedia di ruang Instalasi Gawat Darurat (IGD), sebab keterlambatan apalagi ketiadaan injeksi tersebut akan sangat merugikan para pasien bahkan akan berakibat fatal. Dalam dunia pemasaran pada umumnya, ketepatan waktu menjadi jaminan atas keberlangsungan kepercayaan konsumen atas produk yang kita jual.

#### 2) *Kuantitas yang tepat*

Ketepatan jumlah dosis atau kuantitas obat sangat penting untuk diperhatikan dan dipatuhi oleh setiap pasien selanjutnya menjadi standar baku dalam dunia ke farmasian, sebab setiap obat memiliki takaran yang berbeda, kesalahan dalam takaran

obat akan berubah menjadi toksin (racun), berakibat fatal bahkan bisa mengancam nyawa pasien.

Sebaliknya, pemakaian obat di bawah takaran yang telah ditentukan akan menjadi resistensi bagi pasien yang bersangkutan. Misalnya obat antibiotik, standar pemakaian obat antibiotik adalah diminum sampai habis, jika pasien yang bersangkutan tidak mematuhi aturan tersebut, bisa jadi akan terjadi resistensi, penyakit yang diderita semakin kuat efek dan kekuatannya.

Khasiat obat akan dirasakan oleh pasien manakala dilakukan secara rasional dan proporsional, meliputi sesuai pemberian dan cara penggunaan, sesuai pasiennya, sesuai dosisnya dan sesuai indikasinya.

Kuantitas obat biasanya terkait dengan packaging /kemasan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis farmasi, di satu sisi berfungsi untuk menjaga kualitas obat (sesuai dengan takaran yang dianjurkan), dan mampu melindungi dari faktor-faktor eksternal, misalnya suhu dan kelembapan udara, dan menjaga dari degradasi mutu, di sisi yang lain, kemasan berfungsi sebagai sarana promosi atas produk yang dipasarkan.

### 3) *Tempat yang tepat*

Dalam etika ke-farmasi-an, tidak sembarang obat bisa dijual dengan bebas di sembarang tempat, tentu berbeda dengan produk makanan dan minuman, misalnya obat ethical, psikoterapi, obat narkotika, hanya boleh dijual di tempat tertentu dan dilakukan oleh profesi tertentu dengan cara tertentu yang telah diatur oleh undang-undang kefarmasian. Aturan pemasaran yang ketat dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari akibat fatal yang terjadi karena obat-obatan yang diterangkan di atas berkaitan

langsung dengan kesehatan dan keselamatan pasien.

Obatan-obatan yang masuk dalam golongan obat keras hanya boleh dikonsumsi melalui resep dokter, jika hal ini diabaikan, akan mengakibatkan rusaknya beberapa organ tubuh pasien yang bersangkutan, demikian pula obat-obatan yang tergolong narkotika akan beresiko meningkatnya ketergantungan, sedangkan obat-obatan jenis psikotropik akan menyebabkan halusinasi yang tinggi. Apalagi jika terjadi kelalaian dalam penyimpanan, akurasi informasi dan penggunaan tentu akan berakibat fatal bagi pasien.

#### 4) *Harga yang benar/baik*

Rasionalisasi harga suatu obat sebenarnya ditentukan oleh beberapa faktor, misalnya pengembangan R & D, ukuran pasar, kompetitor, biaya riset dan kondisi suatu pasar. Obat dengan skala riset yang cukup besar, sementara ukuran pasarnya sangat kecil, maka harganya cenderung mahal, misalnya obat leukimia. Demikian pula dengan obat yang tidak memiliki pesaing dan tidak memiliki alternatif juga cenderung dijual dengan harga yang mahal, misalnya obat kanker, obat penelusuran DNA, dll.

Kriteria harga suatu obat juga ditentukan oleh hak patent dari obat yang dipasarkan, apakah masih berlaku atau sudah kadaluarsa, beberapa obat yang masih memiliki hak patent secara eksklusif cenderung dijual dengan harga mahal bila dibandingkan dengan obat yang hak patentnya sudah kadaluarsa, namun demikian, beberapa perusahaan farmasi juga mempertimbangkan *customer value* yang akan diterima oleh pasien. Di beberapa negara, harga suatu obat masih ditentukan oleh kebijakan pemerintah, namun demikian, di beberapa negara lain, harga suatu obat ditentukan oleh mekanisme pasar.

### 5) *Produk yang tepat*

Pengurangan atas ukuran obat berapapun jumlahnya, tentu akan berakibat fatal bagi konsumen, karena itu inovasi atas suatu takaran obat tertentu harus melalui kajian dan riset yang mendalam, diantaranya uji klinis untuk memastikan khasiat dan keamanan obat yang diproduksi

Jaminan perizinan produksi suatu obat dilakukan setelah melalui serangkaian uji klinis berkaitan dengan khasiat, keamanan, kualitas atau mutu obat yang akan diproduksi. Registrasi pada sistem evaluasi obat dilakukan sangat ketat dan memerlukan waktu yang cukup lama.

Untuk meningkatkan layanan keamanan dan mutu suatu produk, perusahaan farmasi modern biasanya melakukan berbagai riset dan pengembangan, bekerjasama dengan divisi pemasaran untuk mengembangkan suatu produk farmasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Masukan dari departemen riset pemasaran dijadikan bahan pertimbangan terkait jenis, bentuk maupun harga obat yang akan dipasarkan.





Bab  
3

**KONSEP  
INTI PEMASARAN**

## 1. Pelanggan

Dalam konsep organisasi mutakhir, baik yang bersifat profit oriented maupun nirlaba, selalu menjalankan dua fungsi yaitu produksi dan pemasaran, adapun produk yang dihasilkan bisa berupa gagasan, barang atau jasa.

Gagasan, barang atau jasa suatu organisasi yang diproduksi melalui pemasaran dan produksi pada hakekatnya upaya maksimal untuk memenuhi komitmen kepada masyarakat, pemilik organisasi maupun konsumen. Melalui produk yang dihasilkan, maka organisasi telah menciptakan peluang/keinginan atas gagasan, barang atau jasa yang di produksi. Ada 4 utilitas yang berkaitan dengan produk suatu organisasi, yaitu kepemimpinan, tempat, waktu dan bentuk.

Utilitas bentuk akan tercipta manakala perusahaan telah mengubah bahan baku menjadi barang siap pakai. Melalui bantuan teknologi, lemak bulu domba yang awalnya tidak memiliki manfaat, bisa diubah menjadi paracetamol yang berfungsi menurunkan panas badan seseorang yang di desain dalam berbagai bentuk, misalnya srup atau tablet, demikian pula cangkang kapsul yang bisa dibuat melalui lemak gelatin domba atau sapi

Untuk menciptakan utilitas tempat dan waktu, maka perusahaan akan menjadikan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa, selalu tersedia ketika konsumen membutuhkannya, demikian pula dengan utilitas kepemilikan, yang bisa tercipta melalui perpindahan barang atau jasa karena adanya aktivitas jual beli

Ke empat utilitas di atas dimaksudkan untuk menjadikan organisasi atau perusahaan tetap bertahan hidup, karena itu dibutuhkan inovasi dalam mendesain bentuk gagasan, barang atau jasa yang diproduksi.

## 2. Tantangan Pemasaran Farmasi

Untuk mengubah konsep keinginan menjadi kebutuhan, sebagai keperluan dasar manusia, tergantung dari seberapa penting seseorang menilai barang/jasa yang dimaksud, semakin penting barang/jasa tersebut, maka seseorang semakin butuh, misalnya penggunaan obat, jika statusnya hanya sekedar untuk menjaga stamina, mungkin tidak semua membutuhkannya, tapi jika obat tersebut berfungsi sebagai sarana kesembuhan, maka akan berubah menjadi kebutuhan layaknya makan yang harus dikonsumsi. Bahkan dalam kondisi tertentu ada pasien yang harus mengkonsumsi obat sepanjang hidupnya.

Setiap perusahaan dituntut untuk senantiasa mengembangkan produknya, baik berupa gagasan, barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar, karena pada dasarnya, kebutuhan manusia memang selalu bergerak dinamis. Karena itu perusahaan harus jeli melihat keinginan konsumennya (*human wants*) yang seringkali dilatar belakangi oleh banyak faktor diantaranya kultur, budaya dan personalisasi. Misalnya, di beberapa daerah di Indonesia ada yang menjadikan beras sebagai makanan pokoknya, namun demikian ada juga masyarakat yang menjadikan sagu sebagai makanan pokoknya, bahkan dalam skala global, ada negara yang lebih mementingkan kentang goreng, softdrink atau hamburger sebagai kebutuhan pokoknya.

Pada dasarnya, manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, hanya karena keterbatasan sumber daya, seringkali mereka menunda untuk memilikinya, sejatinya mereka menghendaki suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya dengan harga yang disesuaikan dengan kemampuannya. Karena itu kejelian perusahaan untuk mengubah keinginan seseorang menjadi kebutuhan, akan

menciptakan banyak peluang dan lahirnya produk-produk yang baru, apalagi jika mereka memiliki kemampuan untuk membelinya.

### 3. Permintaan Produk Farmasi

Ketika konsumen memiliki kemampuan untuk membayar (memiliki kemauan dan kemampuan untuk membeli) maka akan tercipta suatu permintaan atas keinginan kepada suatu barang atau jasa. Permintaan atas suatu komoditas ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya konsumen, harga, kekuatan daya beli dan preferensi. Karena itu pemasar tidak akan menciptakan kebutuhan, sebab kebutuhan telah ada sebelumnya yang tercipta karena keinginan konsumen. Namun dalam strategi pemasar modern, perusahaan akan menciptakan suatu produk yang akan mengubah pola pikir konsumennya dari keinginan menjadi kebutuhan.

Keinginan dan kemampuan bayar menjadi modal dasar terciptanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, dengan demikian produksi suatu barang atau jasa *derivate* dengan pendapatan (income) seseorang, sebagaimana produksi farmasi *derivate* dengan permintaan kesehatan.

Permintaan produk farmasi berbanding lurus dengan permintaan kesehatan dan menjadi kesatuan yang tidak terpisahkan, namun demikian faktor penentunya adalah dokter yang memiliki kewenangan untuk menentukan dosis, jenis, takaran dan seberapa besar resiko yang akan ditanggung oleh pasien atas obat yang diminum.

*Sebagai agent of patient*, keberadaan dokter sangat diperhitungkan terutama oleh pasien yang telah mempercayakan dengan sepenuh hati atas produk farmasi yang akan dikonsumsinya,

tentu saja para pasien berharap bahwa pemilihan obat yang dilakukan oleh dokter sesuai dengan kemampuan daya beli mereka dan sesuai dengan kebutuhan kesehatannya.

Peran penting lainnya adalah para farmasis yang memberikan layanan informasi terhadap produk farmasi yang akan dikonsumsi, memastikan setiap pasien memperoleh informasi yang lengkap terkait efek samping, indikasi, dosis dan kontra indikasi, hal ini dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen atas obat yang dibeli.

Keberadaan farmasis dalam memberikan layanan dan konseling atas obat yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen setelah melakukan medikasi dengan dokter pemberi resep, dianggap sebagai sarana yang cukup efektif terhadap kepatuhan konsumen dalam mengkonsumsi obat yang dibeli. Pelayanan prima dari masing-masing farmasis memberikan insentif baru di pasar farmasi dengan biaya yang cukup murah sekaligus menciptakan persaingan yang sehat diantara pelaku bisnis farmasi khususnya dalam skala ritel farmasi.

Dalam sudut pandang karakteristik dan sosiodemografi, maka permintaan layanan kesehatan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ras, gender dan usia. Namun demikian penyumbang terbesar dari layanan kesehatan adalah faktor usia, hal ini bisa dibuktikan bahwa pasien terbanyak yang berobat ke dokter pribadi maupun rumah sakit didominasi oleh para lansia (lanjut usia)

Hal ini mengakibatkan permintaan dan tingkat pemakaian obat pada pasien lanjut usia lebih banyak, terutama pada polifarmasi, jika dibandingkan dengan pasien berusia muda yang tidak terlalu banyak mengkonsumsi obat-obatan.

## 4. Pemasaran Dan Proses Penciptaan Nilai

Persepsi konsumen terhadap nilai (value) didapat melalui seberapa besar manfaat dari barang atau jasa yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dalam teori ekonomi, manfaat (benefit) yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan utilitas, yaitu kemampuan perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui barang atau jasa yang dihasilkan, melalui empat macam utilitas, yaitu : kepemilikan, tempat, bentuk dan waktu.

**Tabel 1**  
**Konsep Utilitas**

Type Utilitas	Deskripsi	Contoh	Fungsi Organisasi
Kepemilikan	Aktivitas perusahaan dalam memproduksi barang farmasi dari PBF ke apotik s.d konsumen	OGB sebagai mitra untuk menjaga ketersediaan obat  PBF sebagai mitra pendistribusian obat	Pemasaran
Tempat	Lokasi yang tepat dan nyaman dan mudah diakses dalam mendapatkan obat	Toko Obat Apotik PBF	Pemasaran
Bentuk	Kemampuan perusahaan untuk mengubah bahan baku menjadi obat dalam berbagai bentuk, misalnya : kapsul, tablet, sirup, dll	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablet (paracetamol)</li> <li>• Kapsul (cefadroxil)</li> <li>• Sirup (cefixim dry)</li> </ul>	Produksi
Waktu	Tersedianya obat ketika dibutuhkan oleh konsumen	Appointment dengan dokter	Pemasaran

Proses menciptakan nilai bagi konsumen (creating value for consumers), dapat dilakukan melalui 2 cara : pertama nilai bagi pelanggan dan yang kedua adalah meraih nilai dari pelanggan, yang dapat dilakukan melalui 4 tahapan :

- 1) Salah satu bentuk aktivitas yang bisa dilakukan adalah membangun, mempertahankan dan mengembangkan relasi dengan konsumen (*customer relation*) dan mitra pemasaran (*partner relationship*) melalui konsep saling menguntungkan satu dengan lainnya.
- 2) Merencanakan strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui tahapan berikut ini :
  - Mengelompokkan pasar kedalam segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, perilaku, kebutuhan, dan respons terhadap program pemasaran
  - Mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang ingin dilayani
  - Merancang value proposition yaitu mengkombinasikan manfaat yang ditawarkan
  - Menentukan positioning yang tepat
- 3) Melakukan riset komprehensif dan merancang sistem pemasaran secara komprehensif dan sistematis untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan
- 4) Melakukan integrasi pemasaran yang mampu memberikan kepuasan pelanggan melalui program bauran pemasaran yang meliputi price, promotion dan place, bahkan untuk kategori jasa bisa ditambahkan menjadi 3 P yaitu kejadian (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*)

## 5. Pertukaran, Transaksi Dan Relationship

Salah satu komponen konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu perolehan barang atau jasa dari seseorang dan menukarnya dengan sesuatu (uang) sebagai gantinya, untuk memunculkan potensi pertukaran dapat dilakukan beberapa langkah di bawah ini :

- Tidak ada paksaan dalam menerima atau menolak tawaran
- Masing-masing pihak berkeyakinan bahwa transaksi yang dilakukan mendatangkan manfaat dan kebaikan.
- Kedua belah pihak mampu menjalin komunikasi dengan baik saat bertransaksi.
- Dilakukan minimal oleh 2 pihak yang bertransaksi.
- Kedua belah pihak memiliki sesuatu yang dibutuhkan oleh keduanya.

Terjadinya proses pertukaran ditandai dengan adanya perundingan antara kedua belah pihak untuk mencapai syarat-syarat tertentu baik melalui suatu proses maupun peristiwa, dan jika telah terjadi kesepakatan, kita mengatakan bahwa telah terjadi transaksi, misalnya : jika seseorang menginginkan suatu produk farmasi, maka dia mendatangi apotik terdekat kemudian membayar sejumlah uang atas barang yang dibelinya. Proses yang dilakukan oleh orang tersebut dinamakan transaksi.

Jual beli merupakan salah satu bentuk transaksi, karena di dalamnya terjadi pertukaran antara barang yang diinginkan dengan uang sebagai alat pertukaran, inilah yang disebut dengan inti pemasaran. Dalam kasus di atas, telah terjadi pertukaran antara produk farmasi yang didapat kemudian ditukar dengan uang sebagai alat tukar transaksi. Pada prinsipnya perdagangan (jual beli) merupakan transaksi perdagangan antara dua atau tiga pihak



Jaringan transaksi dalam jangka panjang bisa dibangun melalui relationship marketing yaitu hubungan transaksi yang harmonis atas kepentingan bersama antara pelanggan, pemasok dan distributor, melalui relationship marketing beberapa pihak bersepakat untuk membangun ikatan ekonomi, sosial dan teknik yang kuat diantara kedua belah pihak. Gagasan utama transaksi yang ingin dibangun adalah membangun kepuasan antar pihak dalam jangka panjang.

Ada pergeseran yang signifikan konsep pemasaran di masa lalu dan saat ini (modern), konsep pemasaran masa lalu hanya fokus pada keuntungan maksimal secara parsial pada setiap transaksinya, saat ini, konsep pemasaran telah berubah orientasinya menjadi kolaborasi antar stake holder pemasaran farmasi, mulai produsen, distributor hingga konsumen dalam rangka menjaga *relationship marketing*

Relationship marketing merupakan jurus ampuh mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ada, baik antar perusahaan farmasi maupun persaingan di tingkat jaringan pasar, jika perusahaan tetap bertahan dengan konsep mencari keuntungan per transaksi tanpa berbagi dengan stake holder lainnya, bukan hanya mengurangi nilai keuntungan yang akan diperoleh, tapi juga akan ditinggalkan oleh jaringan pasar yang sudah terbentuk, berbeda ceritanya, jika perusahaan mau berbagi profit dengan jaringan pasar yang ada, memang keuntungan yang didapat tidak terlalu banyak, tapi bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama.

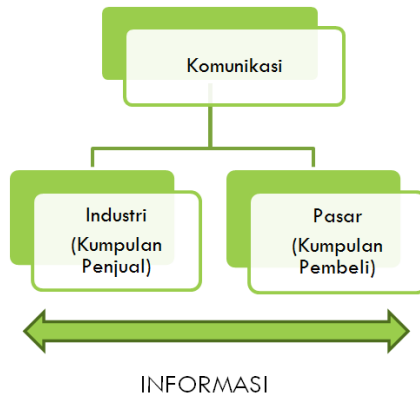
## 6. Pasar dan Pemasaran

Konsep pasar yang sesungguhnya adalah adanya pertukaran antara keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap barang atau

jasa kemudian ditukar dengan alat tukar yang masih berlaku. Oleh karena itu ukuran pasar tergantung dari seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan kemampuan untuk membelinya. Transaksi tersebut tidak akan terjadi kecuali konsumen mendapat nilai manfaat sesuai dengan alat tukar yang telah dikeluarkan.

Kata pasar seringkali diartikan sebagai suatu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dan saling mempertukarkan barang atau jasa, tempat yang dipilih biasanya tanah lapang atau alun-alun.

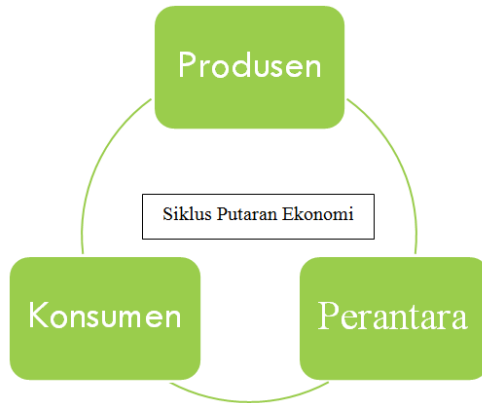
Para pemerhati ekonomi mempunyai pengertian tersendiri terkait makna pasar, yaitu sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi produk tertentu, misalnya jenis sayuran, makanan pokok, perumahan, hewan ternak, dll, gambaran pemasar dalam konsep ini bisa difahami melalui gambar di bawah ini, yang menghubungkan arus penjual dan pembeli sebagai bagian dari industri dan pasar



**Gambar 1**  
**Sistem Pasar Sederhana**

Prinsip ekonomi modern dilakukan berdasarkan pembagian kerja sesuai dengan bidang masing-masing (spesialisasi) ada yang berfungsi sebagai produsen (perusahaan), berfungsi sebagai penerima upah (karyawan), berfungsi sebagai pembeli dengan uang yang dimilikinya (konsumen), semangat produsen untuk memproduksi dan mengubahnya menjadi barang atau jasa dikarenakan tersedianya bahan baku yang dibutuhkan, tenaga kerja dan potensi terciptanya pasar uang,

Alur atau siklus perputaran ekonomi yang terjadi adalah, produsen memproduksi barang atau jasa kemudian menjualnya kepada perantara, sedangkan perantara menjualnya kepada konsumen, sementara konsumen menjual keahlian atau tenaganya untuk mendapatkan upah/pendapatan yang akan digunakan untuk membeli barang atau jasa.



**Gambar 2**

### **Siklus Putaran Ekonomi**

Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa dengan melibatkan banyak komponen. Pihak produsen memulainya dengan melakukan riset atas kebutuhan konsumen, merancang produk atau jasa, menentukan

harga, mempromosikan, menyimpan dan menyerahkannya kepada konsumen, tahapan berikutnya adalah pengembangan produk, penelitian, distribusi dan yang lebih penting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen, inilah yang sering disebut dengan lingkaran pemasaran.

Seringkali kita beranggapan bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh penjual, padahal konsumenpun juga melakukan pemasaran yaitu ketika konsumen mencari barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian membelinya dengan harga yang terjangkau. Proses mencari barang dan menyesuainya dengan kemampuan atau daya beli seringkali juga disebut sebagai proses pemasaran, walaupun pada umumnya, produsen yang akan melakukannya kepada konsumen akhir (*end user*)

Para pengusaha dan kompetitor biasanya menyampaikan pesan produknya langsung kepada konsumen atau melalui bantuan para perantara, masing-masing produsen berusaha untuk menyampaikan pesan yang dimaksud disertai dengan menonjolkan keunggulan masing-masing produk yang dihasilkan, keberhasilan pesan yang disampaikan tergantung dari seberapa besar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin kuat kesesuaian pesan dan kebutuhan konsumen semakin besar pula peluang pasar yang terjadi.

## 7. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep yang dikembangkan oleh para pemasar modern adalah memahami berbagai kebutuhan konsumen melalui pendekatan yang bersifat humanis dan kohesif, bukan hanya sekedar memasarkan produk sebagaimana yang dilakukan oleh para pemasar tradisinal. Konsep pemasaran modern dikenal dengan istilah *holistic marketing*

yaitu pemasaran yang didasarkan pada implementasi pengembangan program pemasaran melalui proses saling ketergantungan, para pemasar holistik menyadari bahwa diperlukan integrasi pemasaran dalam perspektif yang lebih luas. Hubungan yang ingin dibangun bukan hanya sekedar menjual produk kemudian menghasilkan keuntungan, tetapi membangun relasi untuk masa yang akan datang.

Konsep pemasaran holistik bertumpu pada pendekatan atas kompleksitas pemasaran yang terjadi ditengah persaingan yang cukup ketat, indikator keberhasilannya dapat diketahui jika mampu mengubah konsep pemasarannya melalui perubahan ruang pasar yang mereka ciptakan. Salah satu contoh kongkrit adalah perusahaan farmasi Dexamedica, yang telah melakukan terobosan konsep pemasaran holistik sehingga bisa bertahan bahkan berkembang dari waktu ke waktu.

### 1) *Pemasaran Terintegrasi*

Salah satu tugas pemasar terintegrasi adalah merencanakan dan membentuk program pemasaran dengan menciptakan dan mengkomunikasikan *value* tertentu atas produk atau jasa dibutuhkan kepada konsumen. Integrasi pemasaran seringkali disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu promosi, tempat, harga dan produk.

Melalui bauran pemasaran, para pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen akhir dan distribusi saluran perdagangan mereka, setelah mengetahui peta pengelompokannya, para pemasar menawarkan solusi dan menyesuaikan penawarannya, menginformasikan kepada konsumen tentang tambahan informasi, menetapkan harga kemudian menetapkan lokasi penawaran.

Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen hingga melampaui target yang telah ditetapkan. Melalui konsep pemasaran yang terintegrasi, para pemasar berusaha menyampaikan nilai/value/manfaat dari setiap produk yang dihasilkan, dan untuk memaksimalkan hasil yang ingin dicapai, para pemasar seringkali menggabungkan beberapa konsep pemasaran yang ada.

Kemampuan para pemasar dalam menggabungkan beberapa aktivitas pemasaran melalui desain pemasaran yang diimplementasikan dalam pemikirannya. Ketika perusahaan menggunakan strategi komunikasi secara terintegrasi, itu artinya perusahaan menjadikan sarana komunikasi sebagai sarana yang saling menguatkan dan melengkapi. Banyak media yang bisa digunakan, misalnya brosur, iklan cetak, televisi, radio dan memanfaatkan berbagai macam media sosial (internet) sehingga masing-masing media saling berkontribusi satu dengan lainnya.

Melalui komunikasi terintegrasi, perusahaan juga berusaha untuk menyampaikan citra merk yang diproduksi secara konsisten kepada para konsumen, melalui komunikasi di atas, perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa saluran pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung (penjualan secara online maupun grosir/eceran) bisa bekerja sama untuk memaksimalkan penjualan dan kepercayaan konsumen pada merk yang dicitrakan.

## 2) *Tanggung Jawab Sosial dan Pemasaran Kinerja*

Pemasaran holistik yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah aktivitas yang juga meliputi pemasaran kinerja untuk menjawab keprihatinan pemasaran dalam skala yang lebih besar dan luas, misalnya etika, sosial, pengaruh hukum dan lingkungan sekitarnya.

Bagi manajemen puncak, ukuran keberhasilan suatu pemasaran tidak hanya dilihat dari seberapa besar hasil penjualan yang didapat, tapi juga memperhatikan beberapa faktor lainnya, misalnya, seberapa besar tingkat kehilangan konsumen, seberapa kuat pergerakan pangsa pasar, dan seberapa lama perusahaan menjaga kualitas & ukuran produk yang dihasilkan.

Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis sosial yang lebih mengutamakan keseimbangan dalam mensiasati beberapa kriteria pemasaran yang sering mengalami perbedaan, misalnya seberapa kuat usaha perusahaan dalam upaya meraih keuntungan jika dibandingkan dengan menjaga kepuasan konsumen dan kepentingan umum.

### 3) *Pemasaran hubungan*

Kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam waktu yang cukup lama, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi kesuksesan hasil pemasaran.

Empat komponen dalam pemasaran hubungan antara lain, pegawai, pelanggan, anggota masyarakat dan mitra pemasaran. Komponen anggota masyarakat terdiri dari pemegang saham, analis dan investor, sedangkan mitra pemasaran terdiri dari agen, distributor, pemasok dan saluran pemasaran.

Pemasar yang baik memberikan penghormatan kepada masing-masing faktor untuk menciptakan kemakmuran dan mengembangkan kebijakan demi kestabilan perusahaan dalam mengembalikan berbagai kepentingan.

Hubungan yang kuat antar komponen dapat dikembangkan melalui pemahaman tentang ketersediaan sumber daya yang ada, kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan tujuan konsumen dalam membeli suatu produk

Tujuan utama yang ingin dicapai dari pemasaran hubungan adalah terciptanya jaringan pemasaran (*marketing networking*). Pendukung utamanya adalah perusahaan dan pemangku kebijakan dan didukung oleh beberapa pendukung, diantaranya : pemasok, agen, pengiklan, analis dari perguruan tinggi, pegawai yang telah bersinergi dalam membangun jaringan bisnis.

Membangun jaringan bisnis bisa dilakukan dengan cara yang sederhana, pertama, buatlah jaringan hubungan dengan pemangku kebijakan dan kepentingan untuk mempertahankan keuntungan yang akan diraih, kedua, lakukan subkontrak dengan perusahaan-perusahaan *outsourcing* yang bisa berproduksi dengan biaya murah tapi hasil yang didapat maksimal, sehingga perusahaan bisa fokus memproduksi sesuai dengan *core bisnis* yang telah ditentukan.

Saat ini banyak juga perusahaan yang menasar konsumen individual dalam memberikan layanan dan penawaran, sesuai dengan informasi yang diperoleh melalui referensi media baik cetak maupun elektronik, distribusi, transaksi masa lalu, psikografis dan faktor demografis.

Melalui pemasaran yang terpusat pada kepuasan pelanggan, saluran yang saling menguntungkan dan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pengeluaran untuk menjaga kesetiaan dan loyalitas konsumen. Keuntungan yang akan dicapai setara dengan usia hidup para konsumennya, melalui penawaran



pasar dan penentuan harga untuk mendatangkan keuntungan sepanjang masa.

Melalui pemasaran hubungan, perusahaan mempunyai peluang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, melalui berbagai program menarik yang telah direncanakan, daripada mencari pelanggan baru yang memerlukan biaya cukup besar dan hasilnya belum bisa dipastikan.

Menjaga loyalitas pelanggan bisa dilakukan melalui penawaran variasi produk atau jasa, karena perusahaan diharapkan bisa mengkaryakan karyawannya untuk melakukan *up selling* dan *cross selling*.

#### 4) *Pemasaran Internal*

Melalui pemasaran holistik, perusahaan juga memastikan bahwa masing-masing sumber daya yang ada terutama di tingkat manajemen senior, memiliki pemahaman yang tepat dan benar dalam memasarkan produk sebagaimana yang telah dikehendaki manajemen. Untuk mendapatkan sumber daya yang kompeten, perusahaan melakukan tahapan-tahapan prosedur rekrutmen, misalnya pelatihan dan motivasi yang kuat untuk melayani konsumen dengan sepenuh hati.

Aktivitas pemasaran untuk kepentingan internal manajemen memiliki nilai yang sama pentingnya dengan pemasaran eksternal, karena itu pihak manajemen diharapkan memiliki kesadaran yang sama terhadap kepentingan tersebut.

Pemasar internal terdiri dari dua tahapan, tahap pertama, melakukan kolaborasi antara tenaga penjualan, bidang periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan layanan pelanggan. Kasus yang sering terjadi, antar divisi saling melemahkan sehingga

tidak menghasilkan sinergitas sebagaimana yang diharapkan. Misalnya, bagian periklanan seringkali tidak menyetujui usulan dari layanan konsumen, demikian pula divisi-divisi lainnya, karena itu semua bagian harus mempunyai pemahaman yang sama untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tahapa kedua, masing-masing divisi juga berperan sebagai pemasar, jadi tidak hanya bertumpu pada divisi pemasaran saja, kesuksesan divisi pemasaran tentu didapat dari dukungan divisi lainnya. Karena itu perlu diselaraskan antara divisi pemasaran dengan manajemen senior (penyelarasan vertikal) dan divisi pemasaran dengan divisi-divisi lainnya antar departemen (penyelarasan horizontal).

## **8. Marketing Relationship Untuk Apotek**

Pemasaran hubungan di bidang kefarmasian dan keperawatan meliputi produk kefarmasian, layanan keperawatan pasien dan ruang lingkup apotik dan disediakan untuk pasien yang memerlukan perawatan dan perhatian dalam jangka waktu yang cukup panjang karena alasan kesehatan.

Layanan penyedia pasien merupakan terobosan di bidang kefarmasian untuk mendekatkan farmasis dengan pasien dalam proses pengobatan. Hubungan terapeutik pasien dan farmasis merupakan pola asuhan kefarmasian, yang dibangun melalui kerjasama antara dokter dan pasien untuk mengetahui kebutuhan pasien yang berkaitan dengan pengobatan.

Yang perlu diketahui oleh praktisi pemasaran adalah apotik juga berfungsi sebagai bank data yang berisi nama & alamat pasien potensial yang bisa ditindaklanjuti secara personal sebagai bagian

dari marketing relationship.

Data yang ada di apotik selanjutnya bisa dikolaborasikan dengan berbagai komponen-komponen yang berkepentingan, misalnya dokter kelompok pengusaha apotik (PSA), mitra pihak ketiga, vendor, Pengusaha Besar Farmasi dan mitra pemasaran lainnya.

Membangun dan mengembangkan jaringan melalui pemasaran hubungan (*marketing relationship*), tidak cukup dilakukan hanya sekali pertemuan saja, tetapi dilakukan sepanjang waktu sehingga terpenuhinya harapan masing-masing konsumen yaitu kepuasan dan nilai/manfaat yang diharapkan, untuk menjaga kualitas dan loyalitas konsumen.

Layanan apotik yang ada selama ini senantiasa berorientasi pada kepentingan pasien yang didesain melalui marketing relationship, sangat berpengaruh pada kinerja keuangan dan output pasien, sehingga keberadaan asuhan kefarmasian semakin terasa manfaatnya. Karena itu, masing masing apotik sudah seharusnya meningkatkan kinerja farmasisnya dalam melayani pasien.





Bab  
4

PERILAKU  
KONSUMEN

## 1. Definisi

Salah satu pengertian perilaku konsumen adalah proses hubungan sosial berupa tindakan yang dilakukan oleh organisasi, kelompok maupun individu yang bertujuan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa berdasarkan pengalaman masa lalu, pelayanan maupun sumber-sumber lainnya.

Makna lain dari perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertimbangkan, memilih dan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Sebagai konsumen hal ini tentu sangat wajar, pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas barang, fungsi barang, termasuk harga yang ditawarkan.

Perilaku konsumen sangat diperlukan, supaya tidak salah langkah dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, berapa banyak konsumen yang merasa dikecewakan oleh produk yang dibeli karena tidak jeli dalam mempertimbangkannya. Semakin banyak informasi yang diterima atas suatu produk yang akan dibeli, semakin banyak pula peluang konsumen untuk memilihnya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, perilaku konsumen terkait erat dengan proses pembelian atau penjualan, baik barang maupun jasa, untuk menguatkan beberapa teori di atas, berikut ini disajikan pendapat beberapa tokoh, diantaranya :

- “*Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources*” : Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6)

- “Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts” James F. Engel et.al (1968: 8). Perilaku konsumen dimaknai sebagai kegiatan secara langsung yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan termasuk proses untuk memutuskan.
- “Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services” David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses untuk melakukan tahapan-tahapan pembelian suatu produk meliputi mengevaluasi barang yang akan beli, memperoleh barang kemudian menggunakan.

Pada dasarnya, perilaku konsumen merupakan salah satu aktivitas untuk memutuskan membeli suatu produk yang diawali dengan melakukan penelitian atau suatu produk, mencari ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan, mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan, kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak.

Komponen lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu barang/jasa adalah faktor harga, jika harga suatu barang/jasa yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, maka tidak dibutuhkan waktu yang lama bagi konsumen untuk memutuskannya, tetapi jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu mahal, maka konsumen membutuhkan *effort* yang lebih besar untuk menentukan keputusannya. Bisa jadi konsumen akan mengulang-ulang untuk mempertimbangkan, menanyakan, dan mengevaluasi produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli.

## 2. Jenis Perilaku Konsumen

Bentuk dan jenis perilaku konsumen tentu berbeda-beda tergantung dari produk yang hendak dibeli, misalnya anda hendak membeli alpukat, maka langkah pertama yang anda lakukan adalah memastikan apakah buah tersebut sudah matang atau masih mentah dengan cara ditekan-tekan pada buahnya, bentuk fisiknya apakah masih bagus ataukah ada yang sudah mulai busuk, harganya sesuai murah atau mahal, dll.

Contoh lain, misalnya anda hendak membeli obat batuk katagori obat bebas yang bisa dibeli tanpa resep dokter, maka langkah pertama yang dilakukan adalah melihat komposisi kandungan/ bahan obatnya, melihat indikasi efek samping, produsen/pabrik yang memproduksi, harganya terjangkau atau tidak, dll, demikian pula ketika anda hendak membeli barang/produk lainnya.

Demikian pula jika terkait dengan produk jasa, misalnya layanan pariwisata, pastinya anda akan melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut, mencari tahu kapabilitas penyelenggaranya melalui media ataupun testimoni para pelanggannya, mencari informasi *track record* penyelenggaranya, harga yang ditawarkan, membandingkan dengan travel lainnya, jika informasi yang didapat dirasa cukup, anda akan memutuskan untuk memilih travel yang dimaksud.

Ada dua macam perilaku konsumen yaitu rasional dan irrasional, perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah pembelian barang atau jasa didasarkan pada kebutuhan melalui skala prioritas, konsumen akan mengklasifikasikan berdasarkan kebutuhan pokok/tambahan, kebutuhan yang bersifat mendesak/ bisa ditunda, kebutuhan yang berkaitan dengan fungsi atau hanya sekedar mengikuti gengsi.



Adapun perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah tindakan pembelian suatu barang atau jasa hanya dikarenakan tergiur dengan strategi pemasaran, misalnya discount, obral harga, banting harga, dll. Seringkali konsumen tanpa sadar membelinya walaupun tingkat kebutuhannya tidak terlalu mendesak, atau status barang/jasa yang dibeli bukan katagori primer, kesemuanya itu dilakukan hanya tergiur dengan godaan harga yang dianggap murah.

Untuk lebih jelasnya, bisa kita lihat perbedaan antara perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irrasional melalui tabel di bawah ini

**Tabel 2**  
**Perbedaan Perilaku Konsumen**

<b>No</b>	<b>Rasional</b>	<b>Irrasional</b>
1	Memilih barang berdasarkan kebutuhan	Mudah tergiur dengan promo atau iklan layanan konsumen
2	Barang yang dibeli jelas manfaatnya	Memilih barang berdasarkan gengsi bukan fungsi
3	Mutu barang terjamin	Tidak mempertimbangkan kualitas
4	Harga barang disesuaikan dengan kemampuan	Lebih memilih barang branded

### 3. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Keberlangsung perilaku konsumen didasarkan pada proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum maupun setelah membeli suatu produk barang/jasa. Keputusan untuk membeli ditentukan oleh penilaian dan evaluasi konsumen terhadap barang yang akan dibeli, tahapan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang/jasa terdiri dari 4 tahap, sebagaimana tabel di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Tahapan Pengambilan Keputusan**

<b>Tahap</b>	<b>Aktivitas</b>
Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan Produk</li> <li>• Analisis kebutuhan</li> <li>• Menyelesaikan masalah</li> <li>• Sesuai kepentingan</li> </ul>
Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari detail informasi</li> <li>• Sumber Informasi Internal</li> <li>• Sumber Informasi Eksternal</li> <li>• Sharing / pengalaman</li> </ul>
Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggali informasi lebih dalam</li> <li>• Merancang keputusan</li> <li>• Membuat alternatif keputusan</li> <li>• Mengevaluasi keputusan</li> <li>• Menghadapi permasalahan hasil putusan</li> </ul>
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi terhadap alternatif pilihan</li> <li>• Pertimbangan pembelian</li> <li>• Menentukan waktu pembelian</li> <li>• Putusan untuk membeli</li> </ul>

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian adalah mengevaluasi barang atau jasa yang dibeli, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan, apakah harganya sesuai dengan kualitas barang, seberapa besar manfaat barang/jasa yang diterima, dll. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di atas merupakan bagian dari evaluasi pembelian.

Hasil evaluasi yang dilakukan bisa dijadikan rujukan apakah konsumen merasa puas /kecewa dengan barang yang dibeli, hal ini akan berakibat pada keputusan pembelian berikutnya

Jika konsumen merasa puas dan mendapat manfaat dari barang yang dibeli maka konsumen akan terus mengingat barang/jasa tersebut dan berusaha untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang, begitu pula sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa atau tidak mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang dibeli, maka konsumen juga akan mengingatkannya agar tidak mengulang kembali pembelian di masa yang akan datang.

## **5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Untuk memahami perilaku konsumen, perlu juga difahami pribadi konsumen yang bersangkutan, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda, maka hasil penelitiannya juga berbeda, baik kebutuhan, sikap, selera maupun pendapat.

Kotler (2001:144) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya psikologis, sosial, pribadi dan budaya, hanya saja ada beberapa pemasar yang tidak terlalu peduli dengan faktor-faktor tersebut di atas, padahal sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh mempengaruhi keputusan

konsumen melakukan pembelian, untuk memperjelas pendapat di atas, berikut penjelasannya :

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Faktor psikologis*

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggalnya, baik masa kini maupun masa lalu termasuk keputusannya di masa yang akan datang. Salah satu pengaruh faktor psikologis adalah mengarahkan konsumen untuk mencari cara yang tepat dalam memuaskan kebutuhannya, termasuk kebutuhan rasa aman.

2) *Faktor sosial*

Pembagian kelas sosial lebih banyak dipengaruhi oleh minat, perilaku dan nilai-nilai sosial dalam suatu masyarakat yang bersifat homogen dan tersusun secara permanen. Pada awalnya kelas sosial diukur berdasarkan pendapatan yang didapat, dalam perkembangannya, kelas sosial juga diukur berdasarkan jenis pekerjaan, pendidikan dan kekayaan, dalam beberapa sistem sosial tertentu ada yang tetap bertahan dengan satu faktor penentu saja, misalnya penghasilan dan mengabaikan faktor lainnya, namun demikian di beberapa kelas sosial ada yang menggabungkannya dengan beberapa faktor. Tabel di bawah ini menggambarkan tingkah laku konsumen berkaitan dengan kelas sosial

**Tabel 4**  
**Tingkah laku konsumen berkaitan dengan kelas sosial**

No	Faktor	Analisis
1	Kelompok (minimal 2 orang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan interaksi untuk mencapai sasaran individu atau kelompok</li> <li>• Kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler dan informal                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teman</li> <li>✓ Keluarga</li> <li>✓ Rekan Kerja</li> </ul> </li> <li>• Kelompok sekunder yang mempunyai interaksi formal                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kelompok keagamaan</li> <li>✓ Kelompok sosial profesional</li> <li>✓ Kelompok serikat pekerja</li> </ul> </li> </ul>
2	Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisasi pembelian tingkat dasar</li> <li>• Teruji dalam penelitian</li> <li>• Komponen pendukung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suami</li> <li>✓ Istri</li> <li>✓ Anak</li> <li>✓ Keluarga terdekat lainnya</li> </ul> </li> </ul>
3	Peran & Status	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas yang dilakukan oleh orang di sekitarnya</li> <li>• Setiap peran mencerminkan status seseorang</li> <li>• Penghargaan dari masyarakat</li> <li>• Pilihan produk berdasarkan status</li> </ul>

### 3) *Faktor pribadi*

Faktor pribadi dimaksudkan sebagai salah satu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan lainnya tetapi mengakibatkan tanggapan yang tepat atau konsisten dan biasanya bertahan lama terutama terhadap lingkungan tempat tinggalnya, karakteristik pribadi bisa digambarkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 5**  
**Karakteristik Pribadi**

No	Karakter	Analisis
1	Umur dan tahap daur hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mengubah barang dan jasa yang mereka beli</li> <li>• Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur</li> <li>• Tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya</li> <li>• menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup</li> <li>• mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran</li> </ul>
2	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya</li> <li>• Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata</li> <li>• melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.</li> </ul>

3	Situasi ekonomi	<ul style="list-style-type: none"><li>• mempengaruhi pilihan produk</li><li>• Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan</li><li>• mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat</li><li>• pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang</li><li>• mengubah harga produknya</li><li>• menjaga efek resesi</li></ul>
4	Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"><li>• mewujudkan pola kehidupan seseorang</li><li>• diwujudkan dalam<ul style="list-style-type: none"><li>✓ aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial),</li><li>✓ minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi)</li><li>✓ opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang,</li></ul></li><li>• menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan.</li></ul>

5	Kepribadian dan konsep diri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mempengaruhi tingkah laku pembelian.</li> <li>• mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten</li> <li>• bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.</li> <li>• biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti :             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ rasa percaya diri,</li> <li>✓ dominasi,</li> <li>✓ kemudahan bergaul,</li> <li>✓ otonomi,</li> <li>✓ mempertahankan diri,</li> <li>✓ kemampuan menyesuaikan diri,</li> <li>✓ keagresifan.</li> </ul> </li> <li>• bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.</li> </ul>
---	-----------------------------	---

#### 4) *Faktor kebudayaan*

Dari keempat faktor yang ada, maka faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh yang harus diketahui oleh para pemasar dan sudah seharusnya mendapat perhatian khusus dalam persepsi, nilai dan preferensi, karena faktor kebudayaan yang menentukan arah perilaku konsumen, tabel di bawah ini menjelaskan hal0hal yang berkaitan dengan faktor kebudayaan :



**Tabel 6**  
**Faktor Kebudayaan Penentu Prilaku Konsumen**

No	Komponen	Analisis
1	Sub Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekelompok orang dengan sistem nilai sosial sesuai dengan situasi kehidupan dan pengalaman                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ nasionalitas,</li> <li>✓ agama,</li> <li>✓ kelompok ras,</li> <li>✓ wilayah geografis</li> </ul> </li> </ul>
2	Kelas Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divisi masyarakat yang bersifat permanen dan teratur                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nilai-nilai</li> <li>✓ Minat</li> <li>✓ Tingkah Laku yang serupa</li> </ul> </li> </ul>
3	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas yang dilakukan oleh anggota masyarakat dari keluarga atau lembaga:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nilai-nilai dasar</li> <li>✓ Persepsi</li> <li>✓ Keinginan</li> <li>✓ Tingkah laku</li> </ul> </li> </ul>





Bab  
5

**RELASI  
KEPUASAN  
KONSUMEN**

## 1. Manajemen Hubungan Konsumen

Salah satu strategi pengembangan jaringan untuk menjaga hubungan konsumen dalam jangka panjang dilakukan dengan memaksimalkan nilai-nilai pelanggan. Gagasan baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah meminimalisir *in-efisiensi* dalam pemasaran, karena itu banyak perusahaan yang meninggalkan pola-pola pemasaran massal karena dianggap tidak efektif dan efisien kemudian beralih ke pola pemasaran yang lebih presisi untuk membangun hubungan nilai-nilai emosional yang kuat dengan pelanggan, melalui media informasi.

Media informasi memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya mudah dipersonalisasi dan mudah dikirimkan melalui jaringan nirkabel kapanpun dan dimanapun selama tersedia koneksi jaringan internet.

Namun demikian, ada juga sisi negatif dari media informasi ditinjau dari sudut pengusaha, dengan tersedianya alat komunikasi yang canggih, dan media informasi tanpa batas, maka konsumen memiliki keleluasaan akses untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya, manakala produk yang ditawarkan tidak mampu menarik minat konsumen, maka tidak butuh waktu lama untuk berpindah ke produk yang lain,

Respon positif yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan pemberdayaan konsumen melalui penyesuaian diri dengan peralihan hubungan konsumen, strategi ini dianggap cukup jitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu action perusahaan adalah membentuk CRM (*customer relation managemen*) dengan memaksimalkan semua potensi sumber daya yang ada, mulai dari manufacturing, layanan konsumen, pemasaran, penjualan dan field service baik kontak secara langsung

dengan konsumen maupun secara tidak langsung. Melalui konsep touch point, diharapkan konsumen mendapat kemudahan untuk berinteraksi dengan perusahaan, melalui tiga komponen CRM yaitu:

- *Manajemen* (Management).
- *Hubungan* (Relationship).
- *Pelanggan* (Customer).

Konsep yang ditawarkan oleh CRM adalah menjadikan konsumen sebagai pusat hubungan jangka panjang melalui keuntungan dan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berdasarkan sudut pandang konsumen bukan hanya ditinjau dari sudut pandang perusahaan yang hanya cenderung memikirkan keuntungan melalui peningkatan omzet penjualan.

Menjaga hubungan pelanggan dilakukan dengan memaksimalkan peran teknologi informasi secara rinci terkait konsumen, baik secara perorangan maupun kelompok melalui “titik kontak” yang tersedia untuk meningkatkan loyalitas. Yang dimaksud dengan titik kontak adalah seluruh aktivitas yang berkaitan dengan konsumen dalam menghadapi manufaktur barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa penyediaan layanan yang bernilai dan memberikan kepuasan konsumen dalam menjaga hubungan kedekatan emosional dalam jangka panjang merupakan salah satu keunggulan dari CRM. Oleh karena itu Covey dan Fitzpatrick (1999) memberikan kunci strategi untuk membangun loyalitas konsumen secara efektif, melalui cara sebagai berikut :

## KUNCI STRATEGI



**Gambar 3**

### Kunci Strategi membangun Loyalitas Convey & Fitzpatrick

Ada tiga kondisi yang perlu mendapat perhatian para pemasar di tahun-tahun yang akan datang, yaitu : Channel distribusi baru yang mengubah arah persaingan, teknologi baru dan daur hidup produk (*product life cycle*) yang pendek.

Pendeknya masa *product life cycle* disebabkan munculnya persaingan dan inovasi baru di berbagai bidang produksi yang menyebabkan terjadinya pengikisan waktu untuk produk yang lama, artinya produk lama akan segera ditinggalkan dalam waktu yang tidak lama, tentu saja hal ini akan mengurangi keuntungan perusahaan yang selama ini mereka dapatkan.

Perkembangan teknologi yang tak terbendung telah mengubah banyak hal baik yang bersifat standar hingga radikal yang berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga banyak mengubah sistem operasi maupun metode produksi baik dari segi kualitas maupun kuantitas, tentu saja berbeda dengan yang selama ini mereka lakukan.

Dalam bidang saluran komunikasi, teknologi telah mengubah cara akses konsumen dalam menentukan pilihannya. Karena itu perusahaan mencari cara untuk mengintegrasikan berbagai perangkat teknologi yang ada, misalnya jaringan internet dan sarana penunjang lainnya seperti ATM (Anjungan Tunai Mandiri) di berbagai kota/daerah untuk memudahkan dan memberikan layanan prima untuk para konsumen.

Untuk mengimbangi kemajuan teknologi, perusahaan mengimbanginya dengan memanfaatkan CRM (Customer Relation Management), banyak perusahaan-perusahaan farmasi yang mengimplementasikannya melalui *call centre*, *sales-force automation*, dan beberapa aplikasi software lainnya untuk memperkenalkan produk yang sudah ada maupun produk yang sedang dikembangkan. Imbasnya, terjadi perubahan perilaku konsumen, dulu konsumen akan menghubungi dokter umum atau dokter pribadi untuk menanyakan merek dan khasiat suatu obat tertentu, tapi sekarang, konsumen bisa menghubungi nomor telepon perusahaan secara langsung untuk mendapatkan detail informasi terkait obat yang akan dibeli.

Bahkan dengan CRM, konsumen bisa menghubungi call center secara langsung yang beroperasi selama 24 jam, 7 hari dalam sepekan, mulai minggu s.d senin tanpa mengenal lelah dalam rangka menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen

Perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan konsumen melalui tiga pendekatan, yaitu :

1) *Pendekatan sosial (social benefit)*

Membangun hubungan dengan konsumen bisa dilakukan dengan cara memberikan nilai manfaat secara finansial, hanya saja Kotler dan Armstrong (2004) menyarankan supaya perusahaan

tidak hanya fokus pada manfaat finansial saja tapi juga diimbangi dengan manfaat sosial, sebab lebih tepat sasaran karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keuntungan dari *sosial benefit* adalah, bahwa hubungan dengan konsumen tidak hanya terjalin karena adanya insentif/potongan harga yang diberikan oleh perusahaan, akan tetapi tercipta juga ikatan emosional bahkan persahabatan, baik perusahaan dengan konsumen maupun ikatan persahabatan antar konsumen, cara mudah yang bisa dilakukan melalui *sosial benefit* adalah mengingat nama konsumen, menyampaikan ucapan selama di hari ulang tahunnya, dll.

Konsep *sosial benefit* telah dipraktekkan oleh pelaku bisnis perhotelan terhadap tamu loyalnya, manajemen hotel senantiasa menyebut nama konsumen yang bersangkutan setiap kali menginap, bahkan melalui database yang dimilikinya, pihak hotel bisa mengingat layanan apa saja yang biasa digunakan, termasuk menghafal menu favorit sang tamu.

Konsep di atas juga bisa dikembangkan pada unit bisnis farmasi, misalnya menanyakan kondisi kesehatan konsumen beserta keluarganya, bahkan bisa dilakukan dengan memberikan info layanan terkini terkait upaya pencegahan penyakit.

## 2) *Ikatan struktural (structural ties)*

Membangun hubungan dengan konsumen juga bisa dilakukan dengan cara menyediakan layanan ikatan struktural untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi. Misalnya yang dilakukan oleh beberapa bisnis ekspedisi/pengiriman yang dilengkapi dengan fasilitas *tracker*, sehingga konsumen bisa mengetahui proses pengiriman barang dan prakiraan waktu datangnya barang yang dipesan.



Beberapa unit bisnis melengkapinya dengan fasilitas online untuk memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi, bahkan ada juga beberapa layanan farmasi yang memberikan fasilitas antar obat hingga ke rumah pasien, terobosan ini tentu sangat diperlukan oleh konsumen, tentu saja ini semua dilakukan demi menjaga hubungan dengan para konsumen, terutama konsumen yang loyal.

### 3) *Manfaat finansial (financial benefit)*

Perusahaan juga bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui program manfaat finansial, yaitu penghematan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Program yang bisa digunakan antara lain, repeat order yaitu pengurangan harga karena konsumen melakukan pengulangan pembelian dalam kurun waktu tertentu, program lain yang juga bisa dilakukan adalah frequency marketing yaitu pemberian potongan harga atau diskon jika konsumen sering melakukan pembelian atau melakukan pembelian dalam jumlah besar. Dalam prakteknya, perusahaan seringkali juga menggunakan istilah reward program dan frequency marketing secara bergantian, karena keduanya memiliki makna yang hampir sama.

## 2. Komponen CRM

### 1) Sales force Automation (SFA).

Pada awalnya SFA dimaksudkan untuk membantu pengelolaan penjualan di tingkat perseorangan melalui jalinan hubungan atau koneksi dengan fungsi lain di tingkat manajemen perusahaan, termasuk bagian produksi

2) Pelayanan pelanggan (Customer Service (CS)).

Keberadaan customer service diharapkan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal, terutama yang berkaitan dengan purna layanan konsumen. Melalui CS perusahaan dapat menghemat biaya karena semua informasi tersampaikan dengan lengkap untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu bentuk CS yang ada adalah *field service, help desk management dan call centre*.

3) Manajemen penjualan dan pemasaran (Sales and Marketing Manajemen)

Keberadaan sales and marketing managemen memiliki peran penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, beberapa perusahaan farmasi tidak segan untuk mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan, konsumen dan dokter.

Diantara program yang dilakukan oleh konsultan untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen :

- Optimasi peran manajemen
- Menjalinkan komunikasi perusahaan dengan dokter.
- Menciptakan metode
- Mereduksi belanja pemasaran.
- Konsisten

4) Layanan dan manajemen aktivitas (Contact and Activity Management).

Tantangan di bidang bisnis farmasi semakin hari semakin kompleks seiring dengan perkembangan berbagai inovasi yang berakibat pada menurunnya profitabilitas perusahaan dengan ditemukannya molekuler baru (blockbuster) yang sulit didapat

dan harganya mahal, faktor berikutnya adanya persaingan obat generik dan habisnya masa hak patent obat yang diproduksi.

Di sisi yang lain, pemerintah mengeluarkan regulasi yang begitu ketat terkait ke farmasian melalui pemberitaan di media massa dan berfungsi sebagai layanan advokasi untuk konsumen, menjadikan perusahaan tidak leluasa menjalankan bisnisnya sebagaimana kebijakan sebelumnya.

Regulasi yang ketat dari pemerintah dan munculnya persaingan bebas antar perusahaan farmasi menuntut perusahaan untuk lebih maksimal dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, termasuk memaksimalkan fungsi dan peran CRM untuk meningkatkan jumlah konsumen potensial.

### 3. Tahapan Penggunaan CRM

Keberadaan CRM (*customer relationship management*) tidak terlepas dari perkembangan e-commerce yang memperkenalkan konsep pengembangan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen melalui pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsep dasarnya adalah menjadikan konsumen sebagai bagian dari mitra bisnis bukan sekedar objek penjualan. Berikut ini adalah tahapan-tahapan (step by step) kegiatan CRM.

#### 1) Mendapatkan pelanggan baru

Cara yang dilakukan adalah mempromosikan beberapa kelebihan produk (barang/jasa) yang dijual melalui layanan fleksibilitas dan keunggulan di bidang inovasi, bagi konsumen, nilai suatu produk ditentukan oleh kualitas layanan dan inovasi.

## 2) Mempertahankan pelanggan

Cara yang dilakukan adalah menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen spesifik (pelanggan potensial yang sudah ada) bukan kepada pasar yang bersifat umum atau belum jelas potensinya. Bagi konsumen nilai suatu barang atau jasa tergantung seberapa besar nilai kemanfaatannya. Karena itu fokus perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada dan sudah pasti memberikan keuntungan daripada harus mencari konsumen baru yang belum jelas potensi keuntungannya.

## 3) Meningkatkan keuntungan

Cara yang dilakukan adalah meningkatkan potensi pelanggan yang sudah ada. (enhance), melalui peningkatan layanan konsumen.

# 4. Manfaat Penggunaan CRM

Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) memiliki beberapa manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu:

### 1) *Mengurangi Biaya*

Konsep pemasaran melalui CRM lebih difokuskan pada skema pemasaran yang spesifik dan tertuju kepada konsumen potensial, tepat waktu dan tepat tempat untuk mengurangi biaya yang tidak tepat sasaran

### 2) *Peningkatan Pendapatan*

Konsep pemasaran CRM dilakukan melalui pemanfaatan database, sehingga penjualan dan pelayanan perusahaan bisa dilakukan melalui website yang ada atau sarana lainnya yang

dimiliki oleh perusahaan, sehingga jangkauan layanannya bersifat global sedangkan biaya yang diperlukan berskala lokal, untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

### 3) *Peningkatan Time to Market*

Konsep pemasaran dengan CRM dimungkinkan terjadinya akselerasi penjualan produk melalui informasi yang lebih yang sudah didapat oleh konsumen berbasis data.

### 4) *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*

Konsep pemasaran dengan CRM memaksimalkan semua sumber daya yang ada melalui titik-titik potensi yang dimiliki perusahaan, misalnya layanan call centre, website, staf lapangan dan staf pemasaran. Melalui aksesibilitas informasi yang dimiliki, maka penjualan akan meningkat dengan cepat seiring dengan informasi yang didapat oleh konsumen

### 5) *Meningkatkan Efisiensi Operasional*

Konsep pemasaran dengan CRM yang didukung dengan layanan otomatisasi mengurangi resiko menurunnya kualitas barang/jasa sekaligus berfungsi untuk mengurangi cashflow. Hambatan penjualan yang disebabkan adanya birokrasi manajemen bisa diminimalisir melalui dukungan teknologi, karena konsumen memiliki keleluasaan untuk mengakses informasi secara langsung.

## 5. Langkah Penting Peningkatan Strategi dan Penerapan CRM

Melalui CRM, potensi keuntungan yang didapat perusahaan menjadi berlipat, bukan hanya peningkatan penjualan dan pemasaran tetapi juga terjadinya peningkatan jumlah konsumen potensial.

Keuntungan lain yang didapat adalah feedback berupa informasi dari konsumen untuk meningkatkan layanan konsumen dan keunggulan daya saing perusahaan atas kompetitornya

Saat ini penggunaan CRM dalam bisnis farmasi bukan hanya sekedar pilihan, tapi menjadi suatu keharusan untuk merespon kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis dan berkembang seiring dengan perkembangan tuntutan zaman.

Konsep dasar yang ditawarkan oleh CRM adalah integrasi sumberdaya yang ada di berbagai sektor supaya fokus pada *creating value* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui layanan prima atas kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Gambar di bawah ini menunjukkan tahapan untuk meningkatkan strategi CRM yang efektif dan efisien :

Terdapat beberapa langkah penting untuk meningkatkan strategi CRM yang efektif yaitu antara lain adalah:



**Gambar 4**  
**Tahapan strategi CRM**



Bab  
6

**PEMASARAN  
PRODUK FARMASI**

## 1. Memahami Penjualan Produk Farmasi

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan karena berkaitan langsung dengan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang tidaknya bisnis yang dikelola oleh suatu perusahaan tergantung seberapa kuat divisi pemasaran yang dijalankan. Kehadiran era globalisasi saat ini memacu perusahaan untuk lebih inovatif dalam menyusun strategi pemasaran di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan. Tentu saja masing-masing perusahaan ingin memenangkan kompetisi melalui rancangan strategi pemasaran yang telah disusun.

Kemajuan teknologi mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui layanan produk yang berkualitas untuk bersaing di level nasional maupun internasional.

Layanan produk yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menjaga kesetiaan konsumen membeli produk yang dihasilkan, layanan berikutnya yang juga perlu diperhatikan adalah layanan distribusi yang meliputi proses dan kualitas produksi, sehingga konsumen memiliki kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa disibukkan dengan birokrasi yang rumit.

Ketatnya persaingan antar perusahaan terutama pada produk yang sama menjadikan perusahaan lebih ekstra keras untuk meningkatkan kemampuannya dalam memenangkan kompetisi di persaingan pasar yang ada, tentu saja ini merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen pemasaran. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah melakukan penyesuaian dan adaptasi dengan kondisi dan situasi yang ada saat ini bahkan mampu memprediksi peluang dan tantangan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Manajemen pemasaran seyogyanya memulainya dengan mematangkan rencana pemasaran produk, khususnya di bidang



farmasi dengan menyusun konsep pemasaran kekinian berbasis CRM, menentukan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi pasar yang dituju, memastikan konsumen potensial yang dibidik, dan langkah selanjutnya melakukan sinkronisasi pada kegiatan pemasaran melalui strategi marketing dan distribusi obat yang efisien.

Keberadaan pemasaran farmasi yang ada saat ini diawali dari adanya regulasi dan kebijakan pemerintah terkait pendirian pabrik farmasi maupun distribusi obat melalui CPOB (cara pembuatan Obat yang Baik) dan CDOB (cara distribusi obat yang baik) kemudian berkembang menjadi PBF (Pedagang Farmasi Besar) di bawah pengawasan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan mulai dikembangkan sekitar tahun 1970 an.

Era globalisasi bukan hanya membuka front persaingan bisnis farmasi di tingkat lokal tetapi juga di tingkat global, hal ini menjadi tantangan terberat bagi industri farmasi, PBF maupun apotik, diantaranya adalah diizinkan perusahaannya asing untuk ikut mengais peruntungan di Indonesia melalui dukungan modal yang tidak sedikit, cepat atau lambat, kehadiran perusahaan-perusahaan asing khususnya di bidang farmasi akan menghancurkan perusahaan-perusahaan lokal yang tidak mampu bersaing terutama permodalan.

Menurut data statistik, industri farmasi telah mengalami penyusutan hingga tinggal 196, sedangkan jumlah PBF yang ada sekitar 2250, itu artinya bahwa masing-masing industri farmasi melayani sekitar 11 PBF (Pasar Besar farmasi)/distributor, sementara 1 PBF/distributor melayani sekitar 2 s.d 5 apotik tentu saja hal ini sangat mengganggu stabilitas PBF lokal yang seringkali kalah bersaing dengan PBF asing, apalagi yang telah memiliki distributor tunggal maupun sub distribusi.

Kebijakan kefarmasian terkait PBF adalah telah diterapkannya GDP (good distribution practice) itu artinya kinerja dari PBF perlu ditingkatkan terutama terkait penggunaan biaya operasional.

Menurut catatan kefarmasian versi PBF, diketahui bahwa jumlah distributor 2.250, adapun retailer yang terdaftar berjumlah 5700, sementara jumlah toko obat baik dalam skala besar maupun kecil berjumlah 5500, industri farmasi berjumlah 196 perusahaan, 60% nya menguasai 80 pasar farmasi, sedangkan yang 40% diperebutkan oleh 140 industri farmasi.

Komposisi 60:40 untuk PMA dan PMDN membuktikan bahwa jumlah industri farmasi di Indonesia masih tertinggal jauh, demikian pula dengan distributornya, hal ini sangat berpengaruh pada harga obat di Indonesia yang masih mahal. Peningkatan PBF dikarenakan regulasi atas ketidakmampuan beberapa industri farmasi yang tidak sanggup mematuhi aturan yang telah ditetapkan.

Secara matematis, keuntungan distributor farmasi di negara-negara maju hanya kisaran 3-4%, namun berkat kecanggihannya teknologi yang mereka miliki, maka pelaksanaannya sangat efisien dan menghasilkan keuntungan yang cukup memadai, sementara di Indonesia, margin yang didapat sekitar 11 -12 %, hanya saja masih belum terasa keuntungannya dikarenakan banyaknya regulasi yang harus mereka tanggung, sehingga mengurangi pendapatan.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa, dari 196 industri farmasi yang ada di Indonesia, 31 perusahaan PMA, 4 perusahaan BUMN, sedangkan sisanya merupakan PMDN. Hanya saja 31 perusahaan PMA yang ada di Indonesia telah menguasai hampir 50% pasar farmasi Indonesia.

Fakta lain adalah adanya merger atau akuisisi terhadap beberapa industri farmasi baik lokal maupun global, hal ini tentu

saja menyulitkan industri farmasi lokal untuk bersaing dengan industri farmasi global. Masalah lain yang timbul adalah adanya ketergantungan beberapa industri farmasi terhadap bahan baku yang masih import dari negara lain, hal ini juga menyebabkan harga obat menjadi mahal dan berkurangnya kemampuan daya beli masyarakat.

Dengan dicanangkannya AFTA (Asean Free Trade Area) sebagai bagian dari harmonisasi perdagangan di tingkat ASEAN, di satu sisi memberikan peluang kepada industri farmasi Indonesia untuk mengembangkan dan melebarkan jaringan industrinya, namun di sisi lain menjadi suatu ancaman karena ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, diantaranya adalah adanya current GMP (*Good Manufacturing Practice*), mengharuskan adanya penelitian terhadap BA-BE studies (*Bio-Availability\_Bio-Equivalent*) untuk pasar asean yang diberlakukan hanya untuk obat-obatan tertentu, tentu saja tidak semua persyaratan tersebut di atas bisa dipenuhi oleh industri farmasi Indonesia.

Dari sisi konsumen, mereka tidak pernah mendapatkan info yang jelas terkait harga obat, yang didapat hanya secarik kertas berupa resep tulisan tangan dari dokter yang tidak semua orang faham apa yang ditulis, selanjutnya pasien diminta untuk membelinya di apotik dengan harga yang telah ditentukan oleh farmasis.

Tidak adanya perincian harga yang jelas, menyebabkan harga obat di satu apotik bisa berbeda dengan apotik lainnya, karena itu tidak jarang ada di antara konsumen yang memilih membeli obat di pasar obat bebas, karena dianggap lebih murah.

Oleh karena itu masyarakat mengharapkan agar industri farmasi tidak mencari keuntungan terlalu besar, sehingga harga obat bisa lebih murah dan terjangkau, sebab tidak semua orang mampu membeli dengan harga yang mahal, hanya saja terjadi ironi di sebagian

masyarakat, jika ada obat dengan harga yang lebih murah, dianggap tidak memiliki khasiat, terutama obata-obatan yang berlabel generik, padahal kualitasnya sama, hanya beda pada kemasannya saja.

Peringkat tertinggi konsumsi obat di tingkat ASEAN adalah Singapura, kemudian disusul oleh Thailand dan Malaysia, sedangkan Indonesia berada di urutan ke lima. Menurut data statistik, dari total 60 perusahaan diantaranya telah menguasai sekitar 84% pangsa Asean, adapun perbandingan perusahaan antara industri lokal dan multinasional sekitar 60:40, jika dibandingkan di tingkat Dunia, industri farmasi Indonesia hanya berkontribusi sekitar 3% saja.

Persaingan industri farmasi di Indonesia menjadi lebih berat lagi ketika diluncurkannya regulasi perdagangan bebas di tingkat Asean yang disebut dengan *ASEAN free Trade Area (AFTA)*, itu berarti industri farmasi lokal *head to head* dengan perusahaan asing yang juga akan menjual “lapaknya” di Indonesia.

## 2. Karakteristik dan Keunikan Distribusi Produk Farmasi

Proses penjualan farmasi dilakukan oleh ahli farmasi melalui beberapa agen atau distributor kemudian dipromosikan kepada tenaga kesehatan, misalnya dokter, perawat/bidan, apoteker dan farmasis) selanjutnya disampaikan ke konsumen/pasien. Keberadaan dokter menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai “humas” perusahaan farmasi baik dokter umum yang melayani pasien di beberapa rumah sakit/puskesmas maupun dokter pribadi yang membuka klinik/praktik pribadi. Beberapa data pasien yang didapat dari dokter bisa dijelaskan berdasarkan gambar di bawah ini :



Gambar 5  
Pertanyaan dokter untuk Pasien

Perusahaan farmasi akan melakukan riset atas resep-resep yang ditulis oleh para dokter untuk menghasilkan *market riset* yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau dilakukan oleh perusahaan riset baik di rumah sakit, puskesmas maupun poliklinik, hasil dari *market riset* kemudian diolah menjadi *database riset* untuk dijadikan acuan sebagai perencanaan pasar industri farmasi, tindakan selanjutnya adalah memutuskan jenis dan obat yang perlu ditambah produksinya, termasuk jenis obat yang dikurangi bahkan kalau perlu dihentikan produksinya berdasarkan hasil *market riset*.

Market riset lainnya juga bisa dilakukan melalui seberapa besar permintaan produk dari retailer, agen maupun distributor, data yang masuk juga akan diolah menjadi suatu rancangan keputusan untuk menambah atau mengurangi produk tertentu berdasarkan data yang masuk.

Perusahaan juga bisa menggunakan database yang dimiliki oleh rumah sakit untuk mendapatkan gambaran yang jelas terkait sirkulasi pembelian dan penjualan obat, akurasi informasi sangat

penting untuk kemajuan dan perkembangan pemasaran industri farmasi.



Bab  
7

**KONSEP  
TARGET PASAR**



## 1. Faktor Penting Target Pasar

Melalui segmentasi pasar, pemasar dapat melakukan pemetaan terhadap konsumen/pasar potensial yang akan dibidik, dengan demikian tidak semua segmentasi pasar dimasuki, sebab jika semua segmentasi pasar dimasuki tentu akan memberatkan sumber daya yang ada, apalagi tidak ada jaminan atas potensi/peluang pemasarannya.

Oleh karena itu, setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk memutuskan segmentasi pasar yang ditentukan, sehingga bisa bersaing dengan maksimal, ada dua cara yang dilakukan dalam mengevaluasi segmentasi pasar, yaitu melalui target pasar (*market targeting*) maupun posisi yang akan dicapai (*market positioning*)

Ada tiga faktor yang bisa dijadikan sebagai bahan rujukan evaluasi, pertama adalah segmentasi ukuran dan pertumbuhan (*size and growth*), kedua adalah tujuan dan sumber daya perusahaan dan yang ketiga daya tarik dan struktur segmentasi. Berikut ini uraian ketiga faktor tersebut di atas :

### 1) *Ukuran Pertumbuhan Segmen.*

Tahapan yang dilakukan manajemen, khususnya para pemasar adalah melakukan analisis tentang pertumbuhan, hasil penjualan dan besaran keuntungan yang didapat dari segmen yang ada, kemudian memilih yang memiliki kriteria yang paling bagus diantara hasil analisis yang dibuat.

Tidak semua hasil pilihan berdasarkan ukuran dan pertumbuhan cocok dan bisa diterapkan di semua perusahaan, sebab ada kecenderungan dari perusahaan-perusahaan besar untuk menjadikan hasil penjualan dan laba sebagai ukuran



utama, sementara bagi perusahaan kecil, kebijakan tersebut tentu tidak cocok karena terasa memberatkan sumber daya yang ada, karena perusahaan-perusahaan dalam skala menengah apalagi skala kecil tidak akan mampu bersaing di segmen pasar bervolume besar.

### 2) *Karakteristik struktural segmen.*

Walaupun segmentasi berdasarkan ukuran dan pertumbuhan yang dipilih, tidak serta merta akan menghasilkan laba yang maksimal, tugas perusahaan selanjutnya adalah memastikan faktor-faktor lain yang memengaruhi daya tarik segmentasi tertentu dalam jangka panjang.

Berbeda dengan industri makanan, yang memiliki ukuran dan segmentasi pasar, profitabilitas dan pertumbuhan yang bagus dan bisa bersaing secara bebas, bagi industri farmasi, walaupun telah memiliki segmentasi berdasarkan size dan growth, akan tetapi tidak mudah untuk dimasuki, khususnya bagi para pendatang baru.

Bagi industri farmasi di segmen produk multivitamin, walaupun segmen pasarnya cukup besar, akan tetapi pesaingnya pun juga tidak kalah besarnya, apalagi beberapa industri farmasi dalam skala besar telah mendominasi *market share* yang ada.

Berbeda dengan produksi obat penyakit berat dan hanya pada segmen tertentu saja, misalnya penyakit kanker, karena biaya produksinya mahal, maka tidak banyak yang bermain di segmen tersebut, namun demikian, walaupun segmentasinya kecil, persaingan di level tersebut juga tidak terlalu banyak, bahkan pertumbuhan pasarnya tidak terlalu bagus, tetapi perusahaan mendapat nilai profitabilitas yang cukup tinggi.

### 3) *Daya Tarik Dan Sumber Daya Perusahaan.*

Bagi manajemen industri farmasi, perlu juga mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki, sebab ukuran dan segmen pasar yang besar serta daya tarik yang tinggi, belum tentu bisa dimasuki, jika tidak sesuai dengan tujuan perusahaan.

Misalnya, pertumbuhan di segmen obat paru-paru di pasar industri farmasi memiliki pasar yang luas dan profit yang cukup tinggi, tetapi PT. Hisatmitsu tidak mungkin akan memasuki pasar obat paru-paru, karena tujuan dan sumber daya yang dimiliki hanya diarahkan untuk pasar obat bebas.

Demikian pula halnya jika, suatu perusahaan telah memiliki tujuan dan sumber daya yang dimiliki, juga belum tentu bisa memasuki dan bersaing di segmen tersebut, sebab perusahaan harus mampu menghitung ulang sumber daya yang ada, jika kekuatannya sama dengan kompetitor yang ada, dipastikan akan sulit untuk bisa memenangkan kompetisinya, karena kalah bersaing dalam pengalaman, dan baru bisa menang, manakala memiliki sumber daya yang lebih superior dari kompetitor yang ada.

## 2. Memilih Segmen Pasar

Yang dimaksud memilih segmen pasar adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan pemetaan secara riil terhadap segmen pasar yang menjadi *core* bisnisnya, ada tiga hal terkait konteks di atas yang bisa dilakukan oleh perusahaan

### 1) *Undifferentiated marketing*

Langkah pertama adalah, perusahaan mengabaikan perbedaan yang ada antar segmen pasar dan fokus mencari

persamaannya, setelah menemukan titik temu antar segmen pasar yang ada, fokus berikutnya adalah merancang produk dan program yang bisa menarik minat konsumen

Bentuk rancangan program yang dilakukan adalah distribusi produk berupa barang atau jasa dan menyampaikan pesan produk melalui iklan secara massif dan massal (*distribution and advertising mass*) untuk mendapatkan pengakuan citra baik dari calon konsumen. Hanya saja tidak semua pemasar mau melakukan strategi di atas karena mereka beranggapan sangat sulit memuaskan konsumen jika hanya memasarkan satu produk melalui satu brand.

Contoh, produksi obat generik yang dilakukan secara massal atas kerjasama antara perusahaan farmasi dengan pemerintah, merupakan contoh obat untuk segala segmen pasar dengan harga yang sangat terjangkau, karena biaya produksinya bisa ditekan sedemikian rupa, sehingga pertumbuhan pasarnya sangat tinggi.

### 2) *Differentiated marketing*

Langkah kedua yang dilakukan perusahaan adalah menentukan segmen pasar tertentu dengan tawaran yang berbeda. Melakukan penawaran produk yang berbeda di segmen pasar yang berbeda diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

### 3) *Concentrated marketing*

Contoh di atas hanya cocok untuk perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang besar pula, tapi bagi perusahaan kecil dengan sumber daya yang terbatas, lebih cocok memfokuskan pada kepuasan konsumen melalui segmen pasar tunggal.

Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan, motivasi dan kepuasan konsumen pada segmen pasar yang sudah ditentukan,

sangat membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang jitu, sehingga terhindar dari kerugian, sebaliknya mampu mendatangkan keuntungan yang besar.

Salah satu penyebab menurunnya pendapatan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya persaingan antar industri farmasi, melemahnya daya beli konsumen pada segmen yang dipilih, bahkan terjadinya perubahan motivasi dan selera. Kasus di atas seringkali terjadi pada produk-produk industri, namun demikian tidak menutup kemungkinan juga terjadi pada produk-produk non industri.

Salah satu keuntungan melalui pemilihan segmen pasar yang sempit (spesialisasi pasar) dapat menghemat penggunaan sumber daya sehingga mereka mempunyai daya saing dan fleksibilitas yang cukup tinggi sehingga mampu mengalahkan kompetitor yang bermain di segmen pasar yang luas.

#### 4) *Micromarketing.*

Micromarketing merupakan upaya perusahaan untuk memuaskan selera konsumen melalui kustomisasi produk dan program pemasarannya. Bentuk kongkritnya berupa lokal marketing dengan cara menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara total baik promosi maupun merk produk yang tercakup dalam banyak komponen, baik toko maupun individual marketing yang tersebar di banyak kota

*Market targeting strategy* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menentukan cakupan pemasaran, banyak sekali faktor yang perlu dipertimbangkan yang dilakukan oleh perusahaan ketika hendak menentukan cakupan pemasaran yang diinginkan, tentu saja disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Bagi perusahaan dengan sumber daya yang

terbatas, maka strategi concentrated marketing, merupakan cakupan pemasaran yang layak dipertimbangkan.

Namun jika perusahaan memiliki sumber daya besar, sementara peluang untuk bermain di beberapa segmen juga ada, maka pilihan strateginya adalah *undifferentiated marketing*. Untuk menghindari resiko kerugian besar atas kesalahan strategi yang dilakukan bisa diminimalisir melalui riset pasar untuk menentukan akurasi pasar sasaran yang dituju.

Banyak cara yang bisa dilakukan dalam riset pasar, misalnya observasi, enografis, eksperimen maupun FGD (focus Grup Discussion), melalui akurasi hasil riset, perusahaan mampu memutuskan strategi pasar yang lebih spesifik berdasarkan hasil riset daripada menerima tawaran dari kompetitor

Diferensiasi pasar tidak akan terjadi manakala konsumen memiliki cita rasa yang sama, melakukan repeat order dan menambahkan referensi dari kolega.

### 3. Market Positioning

Market positioning adalah upaya perusahaan untuk mendekatkan simbol-simbol produk mereka supaya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk dari kompetitor, misalnya obat generik lebih identik dengan masyarakat ekonomi menengah ke bawah, sedangkan obat branded lebih cenderung pada masyarakat kelas menengah ke atas.

Banyaknya informasi mengenai produk dan jasa yang tidak diimbangi dengan rasionalisasi harga akan menyulitkan konsumen untuk melakukan evaluasi setiap melakukan pembelian. Oleh karena itu seringkali konsumen melakukan katagorisasi pada produk dan

barang yang akan dibeli dengan cara memposisikan diri seolah-olah konsumen yang bersangkutan menjadi bagian dari perusahaan.

Konsumen seringkali memposisikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa bantuan pemasar, sementara pemasar senantiasa menjaga agar produknya tidak mengalami perubahan dalam persepsi konsumen, karena itu posisi produk dimaknai sebagai suatu impressi, feeling dan persepsi yang dijadikan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

#### **4. Positioning Strategic**

Strategi posisi bisa dilakukan dengan cara memposisikan barang atau jasa yang mereka produksi melalui atribut secara spesifik, misalnya obat lipitor yang harganya mahal, bisa dikembangkan melalui simvastatin OGB sehingga mee to drug lipitor harganya bisa lebih ekonomis dan terjangkau.

Dari segi manfaat dan kebutuhan yang ditawarkan, maka obat batuk adalah salah satu obat yang memiliki indikasi variasi yang beragam sehingga perusahaan farmasi juga memiliki kesempatan yang banyak untuk mengembangkan produksinya sesuai dengan nilai kemanfaatan yang dibutuhkan. Misalnya obat batuk dengan merk Bisolvon yang bisa dikembangkan dalam berbagai macam varian, misalnya bisolvon ekspektoran, bisolvon antitusin, bisolvon yang dikombinasikan dengan obat flu dll, yang kesemuanya itu dimaksudkan untuk melayani kebutuhan konsumen.

Produk farmasi lainnya adalah sirup obat batuk untuk anak-anak, yang positioning nya dilakukan melalui variasi rasa, bagi anak-anak fokus utama untuk meminumnya adalah pada pilihan variasi rasa yang ditawarkan.

Contoh lain adalah minum ringan (*soft drink*) merk pocari sweat yang bisa dikombinasikan manfaatnya (*usage occasion*), jika pada musim panas berfungsi sebagai pengganti cairan tubuh, sedangkan pada musim dingin difungsikan untuk menambah cairan tubuh sebagaimana yang telah direkomendasikan oleh dokter

Pemasar seringkali melakukan kombinasi strategi pemasaran melalui kelas produksi, misalnya produk extra joos diposisikan sebagai minuman berenergi, sedangkan canary yang pada awalnya diposisikan sebagai sabun, diubah posisinya menjadi minyak untuk mandi. Bahkan Arm dan Hammer menjadi baking sodanya sebagai garbage disposal dan deodorant untuk lemari es nya. Strategi inilah yang juga sering digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan keuntungan.

## 5. Memilih Dan Menerapkan Strategi Positioning

Strategi positioning yang dilakukan oleh beberapa perusahaan akan berdampak positif jika perusahaan mendapatkan segmen baru pada segmen tertentu, misalnya perusahaan yang fokus pada mutu suatu produk kemudian mendapatkan konsumen yang juga membutuhkan produk dengan kualitas yang tinggi juga.

Dalam situasi tertentu, beberapa perusahaan yang memilih strategi yang sama (*strategi posisi*), pada akhirnya akan memisahkan diri dengan melakukan variasi penawaran yang telah mereka rencanakan, misalnya harga mahal tapi berkualitas, atau harganya mahal tapi diimbangi dengan kualitas pelayanan yang prima. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan akan melakukan diferensiasi penawaran melalui keunggulan yang dimilikinya dan tidak dimiliki oleh kompetitornya untuk menarik segmen perorangan maupun kelompok.

Konsep pemasaran melalui strategi posisi dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu memilih kualitas yang sesuai, menentukan seperangkat unggulan dan mengkomunikasikan kepada konsumen.

#### 1) *Kualitas Yang Sesuai*

Beberapa pemasar melakukan teknik pemasarannya dengan cara hanya mempromosikan satu manfaat saja dari produk yang diproduksi tetapi dengan iklan yang gencar dan masif melalui atribut yang terbaik dan jargon-jargon yang mudah diingat. Untuk melakukan kesemuanya itu, cara yang ampuh adalah memanfaatkan berbagai media melalui iklan. Demikian pula jargon yang digunakan, misalnya : *best service, low price high quality, best value* dll.

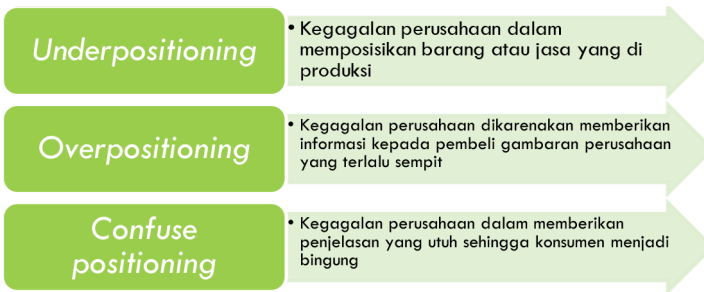
Tetapi jika ada dua perusahaan atau lebih yang menonjolkan manfaat yang sama, maka perusahaan tersebut harus menonjolkan manfaat yang lain untuk membedakan dengan kompetitornya, misalnya ada perusahaan yang menonjolkan manfaat waktu melalui jargon kirim sekarang nyampai sekarang, maka untuk membedakan dengan kompetitornya, maka perusahaan tersebut harus menambahkan dengan manfaat lainnya, misalnya : harga kaki lima, layanan bintang lima, dll

Ketika terjadi fragmentasi pasar, maka para pemasar berusaha untuk memperluas strateginya dengan cara menarik konsumen pada segmen yang lebih luas. Misalnya perusahaan pasta gigi yang ingin menawarkan tiga manfaat sekaligus dalam satu produk : memutihkan gigi, menghasilkan nafas segar dan menguatkan gigi, tentu banyak konsumen yang ingin mendapatkan tiga manfaat tersebut dalam satu produk, maka untuk meyakinkan konsumennya, produsen membuat pasta gigi yang berisi tiga warna ketika dibuka tubenya.



Untuk menjaga kepercayaan konsumen atas barang dan jasa yang diproduksi, maka perusahaan harus menghindari beberapa kesalahan di bawah ini :

- *Underpositioning*  
Kegagalan perusahaan dalam memposisikan barang atau jasa yang di produksi
- *Overpositioning*  
Kegagalan perusahaan dikarenakan memberikan informasi kepada pembeli gambaran perusahaan yang terlalu sempit. Misalnya : ada konsumen yang terlanjur menganggap bahwa perusahaan tertentu memproduksi obat generik dengan harga mahal, padahal perusahaan tersebut juga memproduksi obat generik dengan harga yang lebih ekonomis, hanya saja informasinya tidak sampai kepada konsumen.
- *Confuse positioning*  
Kegagalan perusahaan dalam memberikan penjelasan yang utuh sehingga konsumen menjadi bingung. Misalnya ada perusahaan yang membuat jargon yang berbeda-beda dalam satu produk.



Gambar 6

Kesalahan yang harus dihindari pemasar

## 2) *Perangkat unggulan*

Kekuatan nilai suatu produk menjadi daya tarik bagi konsumen yang harus difahami oleh para produsen jika ingin memenangkan persaingan dan menjaga koyalitas konsumen, dengan cara memahami kebutuhan mereka dan memberikan manfaat lebih dari kompetitornya. Cara yang bisa dilakukan dengan memberi harga lebih murah dengan kualitas maksimal atau memberi manfaat lebih untuk mengimbangi mahalnnya harga yang ditawarkan. Jika perusahaan ingin memposisikan sebagai market leader dalam suatu produk tertentu.

Jika kualitas dan layanan yang ditawarkan, maka perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan nilai manfaat sebagaimana yang ditawarkan, sebab menjaga loyalitas konsumen tidak bisa dibangun dengan janji kosong atau palsu. Oleh karena itu differensiasi tawaran harus dimulai dari tawaran yang bersifat faktual sehingga konsumen mendapatkan nilai lebih jika dibandingkan dengan nilai yang didapat dari kompetitornya.

Ada empat differensiasi pasar yang perlu difahami oleh setiap pemasar, yaitu :

- *Differensiasi jasa.*

Differensiasi jasa adalah upaya perusahaan untuk memberikan layanan di bidang jasa melalui beberapa program, misalnya waktu pengiriman yang lebih cepat, aman dan dapat dipercaya, serta memberikan layanan *after service* yang mudah diakses.

Contoh : sebuah apotik yang menjual obat katagori OTC (*over the counter*) yaitu obat yang bisa dibeli tanpa resep

dokter baik obat bebas maupun bebas terbatas, dalam hal ini farmasis tidak sekedar hanya menjual obat, tetapi juga memberikan layanan informasi yang jelas bahkan konseling kepada konsumen atas obat yang dibeli, sehingga ada rasa aman dalam diri konsumen, tentu saja dengan tetap menjaga mutu obat untuk menjaga kepercayaan.

- **Differensiasi produk**

Differensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang memberikan nilai tertinggi, karena itu jika perusahaan mampu memberikan harga yang lebih murah dari kompetitor atau harga yang sama tetapi nilai manfaat yang lebih besar, maka perusahaan anda memiliki keunggulan kompetitif.

- **Diferensiasi Citra**

Differensiasi citra adalah upaya perusahaan untuk memberikan citra yang berbeda kepada konsumen, biasanya konsumen lebih jeli dalam membedakan citra suatu perusahaan walaupun ditawarkan dalam format yang sama.

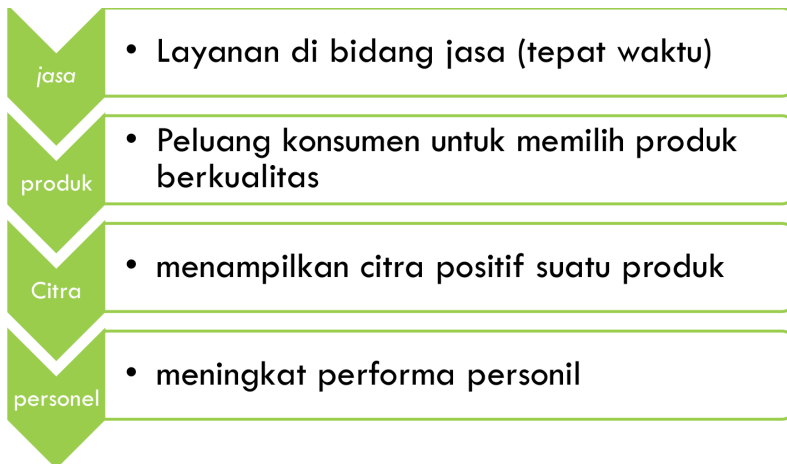
Itu artinya perusahaan harus mampu mengangkat citra / brand image produksinya secara terus menerus dan berkelanjutan. Sido Muncul dan Air Mancur salah satu contoh perusahaan farmasi yang memiliki brand image yang kuat dan tentu memiliki perbedaan yang tidak dimiliki keduanya.

- **Diferensiasi personel**

Differensiasi personel adalah upaya perusahaan untuk membuat perbedaan dari kompetitornya melalui kualitas sumber daya yang dimiliki melalui beragam kualitas

pelatihan yang lebih baik dari pesaingnya. Singapura Airline memproklamirkan diri sebagai maskapai penerbangan yang memiliki kualitas awak kabin yang lebih baik jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya.

Keberhasilan di bidang personil dimulai dari keunggulan di saat proses seleksi karyawan, proses pelatihan dan pelayanan pada konsumen secara langsung. Layanan prima yang ditampilkan oleh personil yang ada menjadi fokus konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli.



Gambar 7

Differensiasi pasar yang perlu difahami oleh setiap pemasar

### 3) Mengkomunikasikan kepada konsumen

Jika posisi tertentu telah dipilih, maka perusahaan bertugas untuk mengkomunikasikannya kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mendapat informasi yang utuh. Tentu saja informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fakta produk yang dihasilkan. Jangan sampai konsumen diberi

informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Jika fokus perusahaan pada mutu, maka konsumen juga harus bisa merasakan mutu yang dijanjikan. Karena itu proses informasinya juga harus disampaikan dengan cara-cara yang bermutu, baik metode distribusinya maupun media iklan yang digunakan.





Bab  
8

SEGMENTASI  
PASAR

## 1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya maksimal untuk mengubah pasar yang awalnya bersifat heterogen menjadi bagian-bagian tertentu yang memiliki kesamaan terhadap respon yang diprogramkan oleh perusahaan baik kesamaan kebutuhan, perilaku maupun keinginan konsumen. Pada hakekatnya arti dari segmentasi pasar memiliki kesamaan makna dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui pengalokasian sumber daya yang ada untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran.

Salah satu kendala yang dirasakan oleh beberapa perusahaan dalam tahun-tahun terakhir ini adalah seringnya terjadi spesifikasi perubahan kebutuhan, karena itu banyak perusahaan yang memutar otak untuk mengatur strategi baru, salah satu strategi yang sering digunakan adalah Market aggregation strategy, dengan catatan perubahannya tidak terlalu mencolok. Strategi di atas bisa dikembangkan untuk menghadapi kebutuhan yang beraneka ragam pada segmen pasar yang tidak sama

Dalam prakteknya, perusahaan lebih sering mendapatkan manfaat melalui strategi di atas, jika dibandingkan dengan kesulitan yang dihadapi, terutama pada level atau segmen individual

Salah satu manfaat segmentasi pasar adalah perusahaan mampu melakukan identifikasi terhadap potensi pelanggan yang dibidik, memahami kelebihan dan kekurangan kompetitor, kesemuanya itu bisa dihasilkan jika perusahaan lebih fokus pada hal-hal yang lebih spesifik jika dibandingkan dengan yang bersifat umum.

Manfaat lain yang bisa diperoleh adalah kemampuan perusahaan melokalisasi sumber daya yang dimiliki untuk lebih berkonsentrasi pada calon konsumen potensial, bahkan bisa mendatangkan konsumen baru yang sesuai dengan tipologi yang



diharapkan walaupun pelanggan tersebut belum mengetahui produk yang ditawarkan sebelumnya.

Ada dua hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan manfaat potensial dari segmentasi pasar yaitu melakukan riset empiris terhadap keinginan dan kebutuhan calon pelanggan dan merancang sistem manajemen yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan/konsumen

Salah satu unsur ketertarikan konsumen pada barang atau jasa adalah seberapa besar nilai manfaat yang dihasilkan oleh barang atau jasa tersebut dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka hadapi.

Bisa jadi anda menawarkan banyak produk maupun jasa yang anda hasilkan, namun yang perlu diingat bahwa konsumen hanya akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang memberikan manfaat dan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Banyak sekali nilai manfaat yang bisa anda jadikan sebagai segmentasi pasar misalnya meningkatkan rasa percaya diri, menambah stamina, menghilangkan rasa haus/lapar, hidup lebih sehat dan amat, hemat dalam pemakaian, dll.

Ada beberapa pendekatan segmentasi pasar yang bisa anda lakukan, diantaranya pendekatan nilai manfaat atau solusi atas permasalahan yang mereka hadapi, itu artinya kita melakukannya atas dasar permintaan, biasanya pendekatan model tersebut bisa mendatangkan segmentasi pasar yang tidak bisa kita duga sebelumnya, karena segmentasi pasar biasanya terjadi pada seelompok pelanggan yang memiliki kesesuaian dan kesamaan dalam kepuasan pada produk atau jasa.

Perusahaan yang awalnya hanya menjual produk dengan harga ekonomis dan terjangkau tetapi memiliki keterbatasan pada khasiatnya, misalnya menjual obat yang hanya bisa meredakan batuk dan pilek, yang diperuntukkan hanya untuk dewasa saja, kemudian meluaskan segmentasi menjadi bisa meredakan sakit kepala, bahkan bisa digunakan oleh segala kalangan umur dengan dosis tertentu, maka bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut telah sukses melakukan segmentasi pasar, karena telah memberikan solusi atas permasalahan yang dirasakan oleh para konsumennya.

Untuk mensikapi kebutuhan pelanggan, perusahaan akan melakukan segmentasi pasar melalui beberapa produk yang spesifik, misalnya, jika awalnya hanya memproduksi obat anti gatal pada kulit, maka akan ditingkatkan menjadi obat anti gatal sekaligus menghaluskan kulit, demikian pula segmentasi jenis kelamin dan usia pelanggan, jika awalnya hanya diperuntukkan untuk orang dewasa, maka perusahaan juga akan memproduksi obat yang khusus untuk anak-anak. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk menangkap peluang semaksimal mungkin untuk meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Karena sejatinya tidak ada pasar yang bersifat homogen dengan hanya mengandalkan satu segmentasi pasar saja, akan tetapi bersifat heterogen, sehingga mendorong perusahaan untuk melebarkan segmentasi pasar yang ada.

Ada kesepakatan yang dilakukan oleh para manager dalam merencanakan segmentasi pasar, yaitu berorientasi pada kebutuhan dan pemakaian produk padahal secara umum, banyak sekali segmentasi pasar yang bisa dilakukan.

Berdasarkan kesepakatan di atas ada dua cara yang dilakukan, *pertama*, melakukan identifikasi atas karakteristik pelanggan dan mengelompokkannya berdasarkan pelanggan yang memiliki

kebutuhan yang tidak sama. Misalnya apakah cara menjaga kesehatan orang yang ada di Jawa sama dengan mereka yang berada di Kalimantan atau Sulawesi. Contoh lain, terkait kebutuhan untuk menjaga bentuk tubuh ideal, apakah memiliki tingkat kebutuhannya sama antara pelanggan yang hidup di perkotaan dan pelanggan yang hidup di pedesaan ?

*Cara kedua*, melakukan pengelompokan berdasarkan pola kebutuhannya untuk ditemukan karakter pembeda sehingga bisa diidentifikasi dengan mudah. Misalnya melakukan riset atas pelanggan yang membeli produk-produk ternama dan bermerk dengan harga yang mahal, apakah dari kelompok yang peduli dengan fungsi atautah hanya mempertahankan gengsi ?

Cara kedua ini dianggap lebih mudah untuk diaplikasikan melalui tiga tahapan yaitu identifikasi perbedaan kebutuhan pelanggan potensial, memunculnya keinginan dan preferensi, melayani kebutuhan pelanggan semaksimal mungkin, oleh karena itu cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dan ternama.

Efektivitas segmentasi pasar dapat dilihat melalui beberapa point di bawah ini :

### 1) *Substansial*

Yang dimaksud substansial adalah potensi laba yang cukup besar yang mungkin dilayani, merupakan peluang pasar yang memiliki peluang cukup besar, misalnya produsen tidak harus membuat obat diabet khusus untuk anak-anak usia 3 s/d 7 tahun, karena peluang usia penderitanya sangat sedikit, itu berarti peluang labanya juga sangat kecil sekali.

2) *Accessible*

Yang dimaksud dengan *Accessible* adalah peluang laba yang bisa didapat dari konsumen tertentu dengan jangkauan yang bisa dilakukan secara maksimal, misalnya : produsen mengetahui bahwa mayoritas pengguna produknya adalah anak-anak di wilayah tertentu yang mudah untuk dijangkau

3) *Differentiable*

Yang dimaksud dengan *Differentiable* adalah kemampuan perusahaan untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan kompetitor lainnya secara jelas dan gamblang

4) *Actionable*

Yang dimaksud dengan *Actionable* adalah kemampuan perusahaan untuk menjangkau dan melayani ceruk pasar sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki

5) *Measurable*

Yang dimaksud dengan *Measurable* adalah kemampuan perusahaan untuk memperkirakan daya beli konsumen dan prakiraan laba yang bisa didapat, misalnya untuk mengetahui jumlah penderita karena adanya afaktor genetik, maka perlu dilakukan sensus kesehatan atau kegiatan sejenis yang bisa memberikan gambaran jumlah pasien yang ada

## 2. Manfaat Segmentasi Pasar

Ada beberapa manfaat dan keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan melalui segmentasi pasar, diantaranya adalah :

1) *Lebih terarah*

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogeny, maka dalam merencanakan strategi pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

2) *Menghasilkan peluang baru*

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

3) *Maksimal dalam melayani*

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling penting paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua disbanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

4) *Penentu desain*

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, amka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuatpun lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

5) *Lebih mudah dibedakan*

Perusahaan akan mengalami titik jenuh manakala selalu mengikuti keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah di pasar yang heterogen, dengan demikian, perusahaan akan mencari solusi alternatif melalui segmen pasar yang bersifat homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

6) *Menentukan target dan rencana bisnis*

Salah satu kelebihan segmentasi pasar lainnya adalah pihak perusahaan memiliki keleluasaan untuk melanjutkan atau menghentikan produk tertentu pada kurun waktu tertentu setelah mengetahui perkembangan pasar yang ada, bahkan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan produk tertentu yang akan dikembangkan terutama dalam menentukan jenis *core bisnis* yang dikehendaki.

7) *Komunikasi lebih efektif*

Kemampuan perusahaan sebagai komunikator dalam mengkomunikasikan produk dengan konsumen memiliki nilai yang cukup signifikan, tentu masing-masing perusahaan memiliki strategi yang berbeda, tentu saja banyak hal yang bisa digali, misalnya latar belakang konsumen, kebiasaan, kesukaan, dll. Hal ini penting dilakukan untuk membidik calon konsumen yang potensial.

8) *Memonitor kompetitor dengan segmen yang sama*

Setelah mengetahui segmentasi pasar yang akan kita tentukan, maka perusahaan anda juga perlu melihat kompetitor lain

yang juga memproduksi barang atau jasa yang sama dengan perusahaan anda, bahkan tidak jarang, taraget pasar yang dibidik juga sama dengan perusahaan anda, oleh karena itu anda juga perlu mempelajari bagaimana cara mereka “mencuri” perhatian konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang mereka hasilkan.

### 3. Variabel Segmentasi Pasar

Ada sembilan variabel segmentasi pasar yang perlu diketahui untuk melejitkan omzet pasar suatu perusahaan, walaupun ada perbedaan antar variabel berdasarkan kebutuhan segmentasi pasar yang dituju, misalnya segmentasi pada konsumen akhir dengan pasar konsumen bisnis. Penggunaan variabel dimaksudkan untuk menemukan konsumen potensial dalam memahami motivasi dan daya beli melalui komunikasi yang efektif

#### 1) *Berdasarkan sosial budaya*

Segmen dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiakultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologi (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada daur hidup keluarga, kelas social, budaya dan sub budaya, serta lintas budaya atau segmentasi pasar global.

#### 2) *Berdasarkan demografi.*

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

#### 3) *Berdasarkan psikografi*

Melalui segmentasi Psikografi diharapkan mampu membaca respon konsumen atas stimulus pemasaran yang diberikan

4) *Berdasarkan geografis*

Pada segmentasi ini, pasar dibagi kedalam beberapa bagian seperti negara, wilayah, kota dan desa. Daerah geografis yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

5) *Berhubungan secara ekstrim*

Merupakan segmentasi pasar yang berkaitan dengan penggunaan merek tertentu dengan efektif

6) *Berdasarkan benefit*

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasi pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategi merek yaitu: fungsional, nilai uang, manfaat sosial, manfaat emosi positif, manfaat emosi negatif.

7) *Berdasarkan situasi penggunaan*

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

8) *Berdasarkan tingkah laku*

Melalui segmentasi tingkah laku dapat diketahui sikap, pengetahuan dan reaksi konsumen atas barang yang dibeli

9) *Berdasarkan hybrid*

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmentasi tunggal. Sebagai contoh segmentasi geodemografis, sangat berguna untuk



menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan dan pemasar.

### 4. Segmentasi Pasar Bisnis

Untuk meningkatkan omzet perusahaan, seorang pemasar perlu melakukan berbagai macam inovasi terutama dalam melakukan mixing pada variabel-variabel tertentu, bahkan kalau perlu menambahkan variabel-variabel lain yang dimungkinkan mampu mendongkrak omzet pemasaran, jadi tidak terpaku pada variabel standar yang biasa dilakukan pada umumnya.

Melalui variasi penambahan variabel tertentu, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memilih dan memilah konsumen pada segmen tertentu. Melalui pemilihan segmen pasar yang tepat, akan menghemat banyak sumber daya jika dibandingkan dengan melayani secara keseluruhan tanpa segmen yang jelas, sebab akan menghabiskan banyak energi dengan hasil yang belum jelas

Setelah melakukan segmentasi berdasarkan ukuran dan letak geografis, perusahaan masih bisa menentukan segmen lain berdasarkan kriteria dan kemampuan membeli, misalnya konsumen dari pemerintah memiliki kecenderungan lebih birokratis dibandingkan dengan konsumen dari pihak swasta, demikian pula proses pembayaran atas produk dan jasa yang telah disepakati, pihak swasta lebih fleksibel dibandingkan dengan konsumen pemerintah. Beberapa kriteria pembeli diantaranya :

#### 1) *Relationship buyers*

Pembeli menganggap produk ini sedang penawarannya bagi operasi mereka dan mengetahui penawaran pesaing. Mereka memilih membeli pada perusahaan yang bersangkutan sepanjang

harganya kompetitif. Mereka mendapat sedikit potongan dan layanan alakadarnya.

2) *Ttransaction buyers*

Perusahaan ini memandang produk perusahaan pembungkus ini sangat penting untuk operasi mereka. Mereka peka terhadap harga dan layanan. Mereka sangat mengetahui tawaran pesaing dan siap berpindah untuk mendapat harga yang lebih murah, walaupun kehilangan beberapa layanan.

3) *Supply hunter*

Pembeli ini memandang produk perusahaan sangat penting dan menuntut diskon besar dan layanan tinggi. Mengetahui pemasok alternative dan siap untuk beralih hanya oleh sedikit ketidakpuasan. Bagi Perusahaan pembeli hanya diperlukan untuk menjaga volume penjualan.

## 5. Prosedur Segmentasi Pasar

Untuk memaksimalkan tahapan prosedur segmentasi pasar perlu dilakukan tahapan berikut ini :

1) *Tahap Pembentukan*

Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan pengelompokkan berdasarkan demografis, sikap, perilaku dan media sosial, langkah berikutnya, perusahaan menentukan profil pada kelompok tertentu yang dominan

2) *Tahap analisis*

Pada tahap analisis ini dilakukan sortir atas beberapa variabel yang memiliki toleransi cukup tinggi bahkan kalau perlu mengganti dengan variabel lainnya, untuk menghasilkan hasil

yang maksimal.

### 3) *Tahap survey*

Pada tahap survey dilakukan beberapa langkah diantaranya wawancara, baik secara langsung maupun melalui kuesioner untuk mendapatkan info lebih mendalam seputar skap, motivasi dan perilaku konsumen, melalui *deep interview*, perusahaan mendapatkan banyak informasi terkait kebutuhan pasar yang *update*





# Bab 9

## RISET BISNIS FARMASI APOTIK MAJU MAPAN FARMA KALITIDU

## 1. Sejarah Pendirian

Salah satu fungsi dari apotek adalah pelayanan kefarmasian, yaitu sebagai tempat dilakukannya praktek kefarmasian oleh apotek. Pekerjaan kefarmasian tersebut meliputi kegiatan pengadaan, penerimaan, pencatatan, dan pelaporan obat. Selain itu, tindakan berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia (ketenagaan), administrasi umum dan keuangan, serta pekerjaan yang langsung berhubungan dengan pasien turut dilakukan pula. Dalam hal ini, meliputi kegiatan pemberian layanan obat atas resep dokter maupun layanan swamedikasi, peracikan, pengemasan, sampai penyerahan obat kepada pasien.

Fenomena di atas menjadi landasan kunci didirikannya Apotek Maju Mapan Farma, sebagai badan usaha yang turut andil dalam menjaga dan menciptakan kesehatan masyarakat bersama dengan pengadaan pusat pelayanan kesehatan. Karena, pada dasarnya, sebuah apotek didirikan bukan hanya sebagai “bisnis produk”, melainkan sebagai “bisnis jasa pelayanan” yang bersifat aktif terhadap kebutuhan pasien maupun masyarakat luas khususnya berkaitan dengan jasa-jasa kesehatan.

Apotek yang kemudian diberi nama “Apotek Maju Mapan Farma” ini dibangun di Jalan Raya Cepu – Bojonegoro No. 20, di Desa Panjungan, Kecamatan Kalitidu, Bojonegoro. Letak apotek ini dipilih dengan pertimbangan lokasinya yang strategis karena berada di tepi jalan raya yang menghubungkan dua kota (Bojonegoro dan Cepu, Blora), dan berada kurang lebih 1,5 kilometer dari Rumah Sakit Muhammadiyah Kalitidu. Selain itu, lokasi Apotek Maju Mapan Farma juga berada di areal dekat dengan sarana-sarana umum, seperti pasar, pusat pertokoan, sekolah, dan badan-badan usaha lainnya.

Apotek Maju Mapan Farma dikelola dengan sistem kekerabatan, dimana hubungan antara pihak pengelola dan apoteker pada apotek ini masih memiliki hubungan keluarga. Apotek ini didirikan oleh Ibu Dwi Reni Nisvul Laily Ningsih, S.Mn pada tanggal 20 Agustus 2010. Sedangkan yang bertugas sebagai Apoteker Pengelola Apotek (APA) pada apotek ini yaitu Ibu Ana Nurlaili Hidayah, S.Farm., Apt.

## 2. Visi, Misi, dan Tujuan

- Visi Apotek Maju Mapan Farma

Apotek Maju Mapan Farma sebagai sarana implementasi *pharmaceutical care* dan media *enterpreneurship* yang eksis dan tangguh.

- Misi Apotek Maju Mapan Farma

- 1) Menjadikan Apotek Maju Mapan Farma sebagai tempat penyaluran perbekalan kefarmasian yang cepat, tepat, dan terjamin kualitasnya serta dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.
- 2) Menjadikan Apotek Maju Mapan Farma sebagai mitra kesehatan masyarakat melalui pelayanan informasi dan konsultasi mengenai perbekalan farmasi, baik melalui resep maupun non resep agar penggunaannya rasional, aman, tepat, dan *cost effective* dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- 3) Menjadikan Apotek Maju Mapan Farma sebagai unit usaha yang berbasis pada kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan keuntungan, sehingga apotek dapat tumbuh dan berkembang.

- Tujuan Apotek Maju Mapan Farma

Tujuan pendirian Apotek Maju Mapan Farma tidak hanya berorientasi pada media bisnis saja (*profit oriented*), tetapi juga berorientasi pada pelayanan jasa pada pasien (*patient oriented*). Apotek Maju Mapan Farma mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

- a) Sebagai media untuk membantu pasien dalam mendapatkan pengobatan yang rasional, aman, tepat, dan *cost effective* yang terjangkau sehingga tercapai tujuan terapi yang optimal melalui komunikasi, informasi, dan edukasi.
- b) Sebagai sarana penyajian peralatan dan perlengkapan medis secara legal dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c) Sebagai media untuk berwirausaha dan membuka lapangan pekerjaan.
- d) Sebagai bentuk kepedulian terhadap tindakan pemeliharaan kesehatan lingkungan hidup bermasyarakat secara bersama-sama.

### 3. Landasan Hukum dan Standart Operation Procedure (SOP)

#### 1) Landasan Hukum Apotek Maju Mapan Farma

Apotek Maju Mapan Farma melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan pedoman yang tertuang pada Keputusan Menkes RI No.1332/Menkes/SK/X/2002, dimana menyatakan bahwa “Apotek merupakan suatu tempat tertentu untuk melakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran obat kepada masyarakat”. Selain itu dipertegas pula oleh PP No. 51 Tahun 2009 mengenai definisi apotek sebagai suatu tempat atau terminal distribusi obat perbekalan farmasi yang dikelola oleh apoteker sesuai standar dan etika kefarmasian.



Persyaratan ideal sebuah apotek telah tertuang dalam kepmenkes RI no. 1332/Menkes/SK/X/2020, diantaranya :

- a) Seorang apoteker yang telah mendapat izin dan bekerjasama dengan pemilik sarana yang telah memenuhi persyaratan harus siap dengan tempat, perlengkapan termasuk sediaan farmasi dan perbekalan farmasi yang lain yang merupakan milik sendiri atau milik pihak lain.
- b) Boleh mendirikan apotek di lokasi yang sama dengan syarat melakukan pelayanan ke farmasian yang tidak tersedia
- c) Apotek diperkenankan melakukan pelayanan komoditas yang berbeda dari layanan kefarmasian yang telah ada
- d) Berkaitan dengan lokasi dan tempat, maka jarak antara apotek tidak lagi dipersyaratkan. Namun sebaiknya tetap mempertimbangkan segi penyebaran dan pemerataan pelayanan kesehatan, jumlah penduduk, dan kemampuan daya beli penduduk di sekitar lokasi apotek, kesehatan lingkungan, keamanan dan mudah dijangkau masyarakat dengan kendaraan.
- e) Memiliki bangunan dengan keluasan minimal guna memenuhi pelayanan teknis untuk memudahkan pelayanan kefarmasian, serta memenuhi persyaratan teknis sehingga dapat menjamin kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi apotek serta memelihara mutu perbekalan kesehatan di bidang farmasi. Bangunan apotek sekurang-kurangnya terdiri dari ruang tunggu, ruang administrasi dan ruang kerja apoteker, ruang penyimpanan obat, ruang peracikan dan penyerahan obat, tempat pencucian obat, kamar mandi dan toilet.

Bangunan apotek juga harus dilengkapi dengan beberapa komponen berikut ini:

- Sumber air yang memenuhi syarat kesehatan
  - Penerangan yang baik
  - Alat pemadam kebakaran yang berfungsi baik
  - Ventilasi dan sistem sanitasi yang baik dan memenuhi syarat higienis
  - Papan nama yang memuat nama apotek, nama APA (Apoteker Pengelola Apotek), nomor SIA (Surat Izin Apoteker), alamat apotek, serta nomor telepon apotek.
- 2) Pihak apotek harus memiliki perlengkapan-perengkapan sebagai berikut:
- a) Alat pembuangan, perlengkapan pengolahan dan peracikan seperti timbangan, mortir, gelas ukur, dan lain-lain.
  - b) Perlengkapan dan alat penyimpanan, serta persediaan farmasi, seperti lemari obat dan lemari pendingin.
  - c) Wadah pengemas dan pembungkus, etiket dan plastik pengemas.
  - d) Tempat penyimpanan khusus narkotika, psikotropika dan bahan beracun.
  - e) Buku standar Farmakope Indonesia, ISO, MIMS, DPHO, serta kumpulan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan apotek.
  - f) Alat administrasi, seperti blanko pesanan obat, faktur, kwitansi, salinan resep dan lain-lain.

3) *Standart Operational Procedure (SOP) Apotek Maju Mapan Farma*

Dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya, pihak manajemen Apotek Maju Mapan Kalitidu, Bojonegoro sesuai dengan prosedur-prosedur yang telah distandarisasi berlaku pada sebuah apotek secara ideal, dan terangkum dalam SOP (*Standart Operational Procedure*) apotek, sebagai berikut ini.

- a) Prosedur Pemesanan Obat dan Alkes (Alat Kesehatan)
  - Pada SP harus dicantumkan nomor urut SP, nama PBF, tanggal penulisan, jenis, dan jumlah obat yang dipesan
  - Lembar pertama SP diberikan pada PBF, sedangkan lembar kedua untuk lampiran faktur yang dipegang oleh apotek.
  - Obat dipesan dari PBF (Perusahaan Besar Farmasi) resmi dengan menggunakan SP (Surat Pesanan) rangkap dua yang ditandatangani APA dengan stempel apotek.
- b) Prosedur Penerimaan Obat dan Alkes (Alat Kesehatan)
  - Sebelum barang diterima harus dilakukan pemeriksaan keabsahan faktur, kesesuaian faktur dengan SP, kesesuaian faktur dengan item obat, dan pemeriksaan fisik obat
  - Penerimaan obat dari PBF harus disertai faktur.
  - Apabila faktur dinyatakan tidak absah, maka harus ditolak.
  - Pemeriksaan kesesuaian faktur dengan SP meliputi nama PBF, nama obat, jumlah, dan spesifikasi lain serta harga obat yang dipesan
  - Pemeriksaan keabsahan faktur meliputi nama, alamat, nomor telepon, nama dan tanda tangan penanggung jawab

PBF, nomor ijin PBF, serta stempel PBF.

- Pemeriksaan spesifikasi obat meliputi jenis, bentuk sediaan, jumlah, dan nomor batch obat yang diterima.
- Apabila ada ketidaksesuaian antara faktur dan SP, maka harus ditanyakan pada pengirim dan dilakukan penyesuaian.
- Apabila ada ketidaksesuaian nomor batch obat dengan faktur, maka dapat dilakukan salah satu dari:
  - (1) dikembalikan dan minta diganti dengan barang yang sesuai faktur,
  - (2) nomor batch obat yang dikirim ditulis pada faktur dan ditandatangani oleh pengirim.
- a) Apabila ada ketidaksesuaian jenis, jumlah, dan bentuk sediaan obat yang dikirim dengan faktur maka harus dikembalikan dan ditukar dengan yang sesuai.
- b) Pemeriksaan fisik obat meliputi kondisi wadah (baik kemasan primer maupun sekunder), segel (harus tertutup rapat), kondisi sediaan (bentuk, warna, dan bau jika mungkin dilakukan), dan tanggal kadaluarsa.
- c) Apabila ada kerusakan atau tanggal kadaluarsa sudah dekat, maka obat harus dikembalikan.
- d) Setelah semua pemeriksaan di atas dilakukan, maka faktur ditandatangani penerima barang dan distempel apotek.
- e) Apabila pembayaran faktur dilakukan secara kredit maka faktur asli diberikan pada PBF dan salinan faktur disimpan untuk apotek.

- c) Prosedur Pembayaran
  - a) Apabila pembayaran obat dilakukan secara tunai (COD = *cash On Delivery*) seperti pembayaran narkotika maka apotek harus menerima faktur asli dan salinan faktur dari PBF.
  - b) Pembayaran secara kredit dilakukan setelah jatuh tempo dengan alur sebagai berikut :
    - (1) Sebelum jatuh tempo, pihak PBF datang ke apotek untuk menyerahkan faktur asli
    - (2) Apotek memberikan tanda terima faktur yang berisi kesepakatan atau penetapan tanggal pembayaran
    - (3) Tanda terima faktur rangkap dua, lembar 1 (asli) untuk PBF dan lembar 2 untuk apotek
    - (4) Pada hari pembayaran yang ditetapkan, penagih dari pihak PBF harus menunjukkan tanda terima faktur asli
    - (5) Setelah dilakukan pembayaran, harus dibubuhi stempel LUNAS pada faktur asli dan ditandatangani penagih.
- d) Prosedur Penyimpanan
  - a) Obat-obat keras
    - (1) Berdasarkan jenis sediaan
    - (2) Berdasar kelas terapi
    - (3) Diurutkan berdasarkan alfabetis
  - b) Obat generik diletakkan terpisah dan penyimpanannya juga secara alfabetis dan berdasarkan jenis sediaan.
  - c) Alkes disimpan di tempat tersendiri dan juga diletakkan di etalase bagian bawah.

- d) Obat-obat yang harus disimpan dalam suhu dingin, yaitu  $0^{\circ} - 5^{\circ}\text{C}$ , misalnya suppositoria, ovula disimpan dalam almari es.
  - e) Obat-bebas dan obat bebas terbatas diletakkan di luar dan penyimpanannya dilakukan dengan cara yaitu :
    - (1) Berdasarkan jenis terapinya
    - (2) Diurutkan berdasarkan alfabetis.
  - f) Untuk obat-obat jenis narkotika disimpan dalam almari narkotika dan obat psikotropika disimpan dalam almari psikotropika.
  - g) Untuk barang konsinyasi juga diletakkan pada rak yang terpisah. Pengeluaran barang berdasarkan sistem FEFO (*First Expired First Out*) dan FIFO (*First In First Out*) untuk menghindari adanya obat kadaluarsa.
  - h) Peralatan bayi disimpan dalam almari tersendiri dan juga diletakkan di etalase sehingga mudah dilihat oleh konsumen.
- e) Prosedur Pelayanan
- Pelayanan Obat dengan Resep
    - a) Diperiksa keabsahan dan kelengkapan resep, meliputi:
      - (1) *Patient assesment*: nama, umur, BB, alamat dan nomor telepon (bila tidak jelas/ tidak lengkap dapat ditanyakan ketika menerima resep)
      - (2) *Prescriber assesment*: nama dokter, SIP, alamat praktek
      - (3) *Prescription assesment*: tanggal resep ditulis, tanda resep, paraf dokter

- b) Dilihat rasionalitas obat, meliputi:
- (1) nama sediaan
  - (2) dosis
  - (3) aturan dan durasi pemakaian
  - (4) kemungkinan interaksi obat, alergi, ESO
- Catatan: Apabila ditemukan hal yang tidak rasional, wajib ditanyakan kepada dokter penulis resep.
- c) Bila point 1 dan 2 sudah benar, kemudian dihitung:
- (1) jumlah obat yang dibutuhkan
  - (2) harga obat; diberitahukan kepada pasien mengenai obat dan harganya, apabila pasien setuju maka resep dapat dikerjakan.
- d) Apabila ternyata obat tidak tersedia, maka langkah yang dilakukan:
- (1) dilakukan pembelian tunai ke apotek lain
  - (2) diganti dengan obat yang isinya sama dari pabrik lain dengan persetujuan pasien dan bila perlu berkonsultasi dengan dokter penulis resep.
- e) Apabila uang pasien tidak cukup, langkah yang dilakukan:
- (1) Berkonsultasi dengan dokter yang memberikan resep atau atas persetujuan dari pasien, mengganti dengan jenis obat generik dari pabrik lain tentu saja dengan harga lebih murah,
  - (2) Melayani sisa resep lainnya sebagaimana mestinya sesuai dengan kemampuan finansial

pasien

- f) Resep diberi lembar nomor resep dengan karcis nomor resep dan tanggal pengerjaan resep:
  - (1) Warna karcis nomor resep kuning untuk pagi hari dan biru untuk sore haro, warna hijau untuk resep yang mengandung obat-obat psikotropika, dan warna merah muda untuk resep yang mengandung obat-obat narkotika.
  - (2) Nomor resep dibuat urut untuk satu bulan dengan ketentuan dua digit pertama bulan, dua digit berikutnya tanggal, dan tiga digit terakhir nomor urut resep yang nomornya kembali awak setiap bulannya.
  - (3) Sobekan nomor resep diberikan pasien.
- g) Pada lembar resep distempel LUNAS untuk resep yang sudah lunas.
- h) Pengerjaan resep:
  - (1) Obat diracil sesuai dengan permintaan yang tertulis di resep.
  - (2) Pengambilan dan peracikan obat dilakukan oleh Apoteker.
  - (3) Setelah pengerjaan obat selesai, diperiksa kembali oleh Apoteker.
  - (4) Untuk obat yang belum diambil seluruhnya atau pasien minta copy resep, wajib dibuatkan copy resep yang ditandatangani apoteker.
  - (5) Jika pasien yang minta kuitansi, dibuatkan kuitansi dan rincian obat bisa dituliskan di balik kuitansi.



- i) Penyerahan obat kepada pasien
- Sebelum diserahkan, wajib mencocokkan obat dengan resep dalam hal:
- (1) Nama pasien pada etiket
  - (2) Nama maupun jumlah obat
  - (3) Aturan pakai dan cara pemakaian obat
- Kemudian, diserahkan kepada pasien dengan mencocokkan:
- (1) Nama pasien dengan nama yang tertulis pada resep
  - (2) Nomor resep yang tempel pada resep dengan yang dibawa pasien
  - (3) Alamat dan nomor telepon pasien
- j) Menjelaskan kepada pasien melalui beberapa pertanyaan, diantaranya :
- (1) Apa yang disampaikan dokter tentang obat ?
  - (2) Apa harapan dokter dari resep dan pengobatan yang telah dilakukan ?
  - (3) Apa yang telah disarankan oleh dokter tentang penggunaan obat ?
- Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya *overlapping* informasi yang telah diterima dari pasien dari dokter. Selain itu juga perlu diberikan keterangan mengenai:
- Aturan pemakaian obat
  - Interaksi obat, misalnya dengan makanan atau obat lain
  - Efek samping atau akibat yang mungkin timbul karena minum obat tersebut dan memberi saran apa yang harus dilakukan jika efek samping tersebut timbul

- Menginformasikan kepada pasien bahwa pasien bisa mendatangi apotek atau menelepon apotek untuk meminta penjelasan bila memang ada sesuatu yang belum jelas atau masih ada yang ingin ditanyakan.
- k) Melakukan pencatatan riwayat kesehatan pasien melalui PMR, terutama untuk pasien dengan penyakit kronis (diabetes, jantung, hipertensi) atau pasien yang memerlukan perhatian khusus terkait dengan obat-obat tertentu (misal obat anti TBC), dan pasien dengan alergi obat.
- l) Untuk obat yang harus diantar ke rumah, dilakukan:
  - (1) Apabila obat sudah diterima, maka penerima obat harus tanda tangan di buku pengiriman
  - (2) Sebaiknya untuk obat-obat tertentu yang memerlukan penjelasan lebih lanjut, diberi catatan secara khusus untuk memudahkan mengingat bagi pasien maupun keluarganya
  - (3) Ketika melakukan pengiriman obat, sebaiknya dilakukan secara rapi dan teliti mulai nama & alamat pasien termasuk jumlah uang yang harus dilunasi.
  - (4) Upayakan agar semua info terkait obat, kuitansi maupun copy resep dibungkus dengan rapi menggunakan kantong plastik supaya mudah dibaca dan dilihat dari luar
- m) Monitoring obat via telepon dalam rangka mengecek pemahaman dan kepatuhan pasien dan kesembuhan, serta efek samping yang mungkin timbul, terutama untuk pasien yang tercatat dalam PMR.

- Pelayanan Obat Tanpa Resep

Menurut Permenkes RI No. 919/Menkes/Per/X/1993, pelayanan tanpa resep dapat diberikan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Tidak dikontradiksikan untuk penggunaan pada wanita hamil, anak di bawah usia 2 tahun, dan orang tua di atas usia 65 tahun.
- b) Pengobatan sendiri dengan obat yang dimaksud tidak memberikan resiko pada kelanjutan penyakit.
- c) Penggunaannya tidak memerlukan alat khusus yang harus dilakukan oleh tenaga kesehatan.
- d) Penggunaannya diperlukan untuk penyakit yang prevalensinya tinggi di Indonesia.
- e) Obat yang dimaksud memiliki resiko khasiat keamanan yang dapat dipertanggungjawabkan untuk pengobatan sendiri.

Obat-obat yang dapat dilayani tanpa resep dokter, meliputi pelayanan Obat Wajib Apotek (OWA) dan pelayanan *over the counter* (OTC). Pelayanan obat wajib apotek harus memperhatikan batasan jumlah maksimum setiap jenis obat yang boleh diserahkan kepada pasien, dosis, aturan pakai, dan informasi tentang obat tersebut sebagaimana yang tercantum dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 347/Menkes/SK/VII/1990, Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/X/1993 dan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/SK/X/1999.

Ada dua kemungkinan pelayanan non resep, kemungkinan pertama yaitu pasien datang dengan sudah meminta obat tertentu atau contoh obat serta terkadang pasien sudah mengetahui informasi obat yang akan diminta baik dari rekomendasi orang lain atau iklan (dapat disimpulkan pasien belum ada pengalaman menggunakan obat tersebut) dan ada juga pasien yang sudah terbiasa menggunakan obat yang akan dibelinya (jadi dapat disimpulkan pasien tersebut sudah punya pengalaman menggunakan obat tersebut). Atau pasien merasa tahu namun tidak sesuai dengan keluhannya. Sehingga perlu juga dilakukan penggalian informasi supaya pasien mendapatkan pengobatan yang sesuai.

Kemungkinan kedua yaitu pasien yang datang meminta obat dengan memberitahukan keluhan yang dideritanya dan menanyakan obat apakah yang harus diminumnya. Bila ada pasien datang dengan keluhan tanpa tahu obat apa yang diperlukannya, maka apoteker atau apoteker pendamping akan menanyakan kembali keluhan yang dideritanya dan menggali informasi tentang identitas pasien.

Pada pelayanan swamedikasi, Apoteker melakukan *patient assessment* dengan menggunakan metode WWHAM (Blenkinsopp & Paxton, 2002), sebagai berikut :

a) W (*Who*) : *who is the patient?*

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui siapa yang sakit atau siapa yang akan menggunakan obat tersebut. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemberian informasi yang akan diberikan, karena terdapat perbedaan antara pemberian informasi langsung ke pasien dengan pemberian informasi melalui orang ketiga.

b) W (*What*) : *what are the symptoms?*

Pertanyaan ini diajukan untuk mempermudah pemilihan obat yang lebih tepat untuk gejala (*symptom*) yang diderita oleh pasien. Kerja sama dari pasien untuk menceritakan keluhan apa saja yang sedang dirasakan oleh pasien sangat membantu Apoteker dalam merekomendasikan obat yang sesuai.

c) H (*How*) : *how long have the symptoms been present?*

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui berapa lama pasien merasakan keluhan/ gejala tersebut. Dari informasi ini, dapat diputuskan pasien dapat melakukan swamedikasi atau perlu dirujuk ke dokter.

d) A (*Action*) : *action taken?*

Pertanyaan ini diajukan untuk memastikan bahwa pasien yang bersangkutan mampu mengatasi keluhannya sehingga bisa dijadikan dasar untuk menentukan obat yang diinginkan

Setelah dilakukan penggalian informasi maka dapat diputuskan apakah pasien harus ke dokter atau swamedikasi. Jika swamedikasi, maka diberi konsultasi untuk membantu pasien memilih dan menentukan obat. Pasien dapat menentukan pilihan obat sesuai dengan keluhannya dengan mempertimbangkan: harga, ketersediaan obat di apotek, bentuk sediaan dan komposisi obat, indikasi dan kontraindikasi dan efek samping yang potensial terjadi pada pasien.

Apabila pasien setuju dengan pilihan obat tertentu, maka obat disiapkan sesuai jumlah dan jenis yang dimaksud.

Saar penyerahan juga disertai dengan pemberian informasi yang berguna bagi pasien, meliputi:

- a) Nama, kandungan dan indikasi obat
  - b) Aturan pakai yang benar baik dosisi, waktu, dan lama penggunaan
  - c) Akibat yang akan ditimbulkan baik secara langsung maupun tidak terkait obat yang dikonsumsi
  - d) Cara penyimpanan obat yang benar
  - e) Kapan harus konsultasi ke dokter
- Pelayanan Resep Narkotika
- a) Memastikan keabsahan dan kelengkapan resep
    - (1) *Prescriber assesment*: nama dokter, SIP, alamat praktek
    - (2) *Prescription assesment*: tanggal resep ditulis, tanda resep, paraf dokter
    - (3) *Patient assesment*: nama, umur, berat badan, alamat dan nomor telepon (bila tidak jelas atau tidak lengkap dapat ditanyakan ketika menerima resep).
  - b) Dilihat rasionalitas obat, meliputi:
    - (1) nama sediaan
    - (2) dosis
    - (3) aturan dan durasi pemakaian
    - (4) kemungkinan interaksi obat, alergi, ESO.
  - c) Narkotika hanya dapat diserahkan atas dasar resep asli rumah sakit, puskesmas, apotek lainnya, balai pengobatan, dokter
  - d) Salinan resep narkotika dalam tulisan “iter” tidak boleh dilayani sama sekali.
  - e) Salinan resep narkotika yang baru dilayani sebagian atau

yang belum dilayani oleh apotek yang menyimpan resep asli.

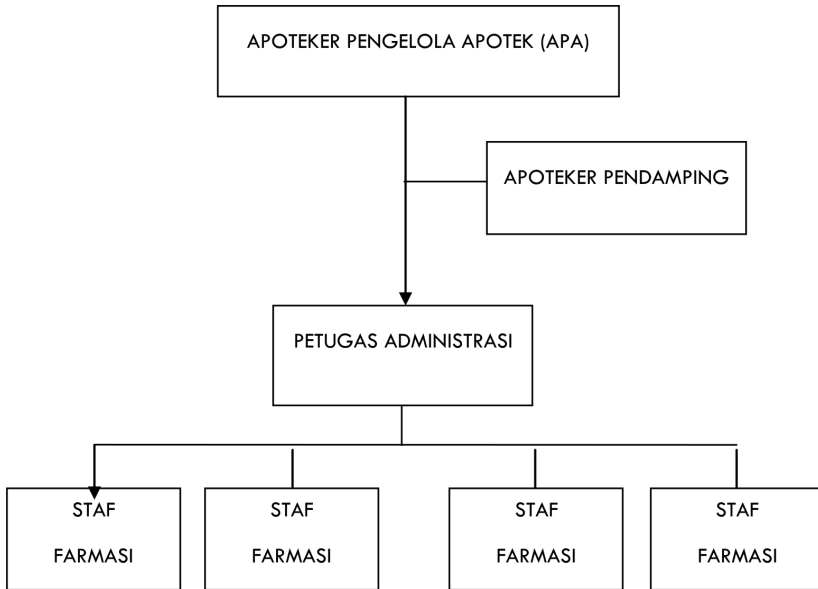
- f) Mengklarifikasi ke dokter pembuat resep apabila muncul permasalahan resep bila diperlukan.
- g) Apabila tahap 1 sampai 6 sudah memenuhi persyaratan, maka obat disiapkan sesuai permintaan resep.
- h) Langkah berikutnya sama dengan tahapan pada pelayanan obat dengan resep.
- i) Resep didokumentasikan dan disimpan pada tempatnya.

#### 4. Struktur Organisasi

Penyusunan struktur organisasi pada Apotek Maju Mapan Farma diterapkan guna memudahkan kegiatan operasional *intern* apotek. Struktur organisasi pada apotek ini sangat sederhana dan masih melibatkan beberapa pihak saja, mengingat Apotek Maju Mapan Farma dikelola oleh satu orang Apoteker Pengelola Apotek (APA), satu orang Apoteker Pendamping, dan satu orang Bagian Administrasi yang juga berfungsi sebagai kurir.

Apotek Maju Mapan Farma membagi jam kerja para personelya ke dalam dua shift kerja, yaitu shift pagi (pukul 07.00 – 14.30 WIB) dan shift siang (pukul 14.30 – 22.00 WIB). Sedangkan pekerjaan kefarmasian untuk masing-masing shift dilakukan oleh seorang apoteker. Jam kerja admin yang merangkap sebagai kurir adalah mulai pukul 07.00 – 12.00 WIB dan dilanjutkan kembali pukul 18.00 – 21.00 WIB.

Adapun pendeskripsian dari struktur organisasi Apotek Maju Mapan Farma mendetail dapat dipaparkan pada gambar berikut ini.



**Gambar 8**

**Struktur Organisasi Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu Bojonegoro**

**Sumber: Dokumen Apotek MMF, 2011**

Adapun pembagian tugas dari masing-masing ketenagakerjaan di Apotek Maju Mapan Farma seperti yang tertuang pada gambar struktur organisasi di atas, antara lain.

**a. Apoteker Pengelola Apotek**

- 1) Sebagai pemimpin dan pengelola apotek yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi, serta bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan di apotek.
- 2) Memberikan pelayanan kefarmasian dan menerapkan *pharmaceutical care* di apotek, termasuk pengadaan PMR.
- 3) Menjaga harmonisasi hubungan antar pegawai, dokter, tenaga medis dan PBF dengan memperhatikan kesejahteraan



mereka secara finansial

- 4) Melakukan evaluasi baik tentang hasil yang dicapai apotek, kinerja karyawan, dan langkah-langkah yang perlu diambil demi kemajuan apotek.
- 5) Melakukan perekrutan sumberdaya manusia (SDM) sesuai dengan kebutuhan dan memberikan pelatihan atau pembekalan untuk meningkatkan kualitas SDM
- 6) Memastikan keberlangsungan pengadaan barang, tertib administrasi dan akuntansi hingga pelaporan bahkan audit

b. Apoteker Pendamping

Posisi ini bertugas membantu Apoteker Pengelola Apotek dalam hal:

- 1) Memberikan pelayanan kefarmasian dan menerapkan *pharmaceutical care* di apotek.
- 2) Membantu Apoteker Pengelola Apotek (APA) dalam pengadaan, penerimaan, penataan, administrasi, dan pelaporan apotek.
- 3) Melayani obat baik dengan resep maupun tanpa resep termasuk memberi harga, memeriksa kebenaran obat yang diserahkan kepada pasien dan penyerahan obat ke pasien.
- 4) Melakukan pencatatan dan pelaporan penggunaan obat golongan psikotropika dan narkotika.
- 5) Bertanggung jawab terhadap akuntansi apotek yang didelegasikan oleh APA.

c. Petugas Administrasi

- 1) Melakukan pencatatan-pencatatan administrasi apotek, meliputi faktur-faktur, buku besar apotek, laporan penjualan,

dan pembelian harian maupun bulanan.

- 2) Mengambil resep dan mengantar obat.
  - 3) Bertanggung jawab terhadap persediaan perlengkapan apotek, misalnya etiket, kertas perkamen, plastik, dan perlengkapan lainnya.
  - 4) Melakukan pembelian obat ke tempat lain, jika keperluan obat yang dibutuhkan pasien tidak tersedia.
- d. Staf Farmasi
- 1) Bertugas mengatur dan menata barang maupun obat di apotek pada tempatnya.
  - 2) Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan apotek.
  - 3) Melayani pasien atau pembeli yang datang ke apotek secara langsung.
  - 4) Membantu membuat obat puyer dan kapsul sesuai dengan dosis yang telah ditentukan oleh apoteker pendamping.

## 5. Hasil Riset

### 1. *Strategi Pemasaran*

Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang dapat selalu bersifat dinamis, yaitu strategi yang selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan internal maupun eksternal. Sedangkan faktor internal adalah *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion*. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan, terdiri dari pesaing dan lingkungan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat sekitar.

Pemanfaatan strategi pemasaran dimulai dari kegiatan ketika suatu produk telah berhasil diproduksi. Saat suatu produk telah tercipta, maka akan dibutuhkan jasa distribusi untuk memasarkannya. Produk yang telah dihasilkan tersebut tidak dapat mencari konsumen sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran secara tepat agar suatu produk sukses dipasarkan, yaitu dengan memanfaatkan berbagai media promosi. Salah satu tolok ukur kesuksesan suatu promosi adalah dikenalnya produk tersebut dalam jangkauan yang cukup luas dan mudah dikenali oleh calon konsumen, karena itu perlu dilakukan dengan tepat dan terarah untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang diusahakan oleh Apotek Maju Mapan Farma sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas usahanya terdiri dari tindakan pemasaran berikut ini.

## 2. *Kualitas Pengadaan Obat*

Demi menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan, Apotek Maju Mapan Farma mempercayakan pengadaan obat-obatannya dari Perusahaan Besar Farmasi (PBF) yang telah terpecaya kredibilitasnya. Pemesan tersebut akan ditujukan kepada PBF yang menjadi rekanannya berdasarkan Surat Pesanan (SP) yang telah ditandatangani oleh APA. Pihak manajemen Apotek Maju Mapan Farma cenderung selektif dalam memilih PBF tertentu, karena berkaitan dengan kualitas obatnya. Dimana, jika PBF terkesan lamban dalam memenuhi pesannya atau terdapat PBF yang menggunakan saluran distribusi kurang akurat, maka dapat berdampak buruk pula bagi kelancaran pengadaan produk-produk yang akan dipasarkan dalam apotek.

Selain itu, Apotek Maju Mapan Farma lebih mengutamakan untuk menggunakan PBF yang telah diakui secara legal kualitas obat yang ditawarkan. Meskipun terdapat PBF yang menawarkan *list* harga lebih miring, namun kualitas produknya belum teruji secara legal, pihak manajemen apotek pun lebih memilih untuk mengacuhkannya. Bagi apotek, kualitas obat yang akan ditawarkan harus berstandar tinggi, sehingga bisnis yang dijalankan tidak hanya untuk memenuhi fungsi profit saja, melainkan juga harus memenuhi fungsi sosial yang turut serta berperan dalam menjaga kesehatan lingkungan masyarakat pada umumnya.

Proses penerimaan obat dari PBF selalu disertai dengan faktur. Faktur tersebut kemudian akan ditandatangani oleh penerima barang dan distempel oleh pihak apotek. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara obat yang dipesan dan yang diterima dari PBF. Oleh karena itu, pada saat menerima barang Apotek Maju Mapan Farma akan melakukan pemeriksaan kelengkapannya sebelum barang benar-benar diterima. Pemeriksaan tersebut meliputi keabsahan faktur, kesesuaian faktur dengan SP, kesesuaian faktur dengan item obat yang akan datang, dan pemeriksaan fisik obat. Dengan demikian, keseluruhan produk-produk baru yang diterima dapat benar-benar terjaga kualitasnya.

### 3. *Kualitas Penyimpanan dan Penataan Obat*

Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu berusaha menjaga kualitas obatnya dengan meningkatkan kualitas tempat penyimpanan persediaan obat-obatannya. Pada Apotek Maju Mapan Farma, terdapat gudang khusus untuk menyimpan barang-barang persediaan yang akan dijual. Penataan barang di

ruang sirkulasi obat di Apotek Maju Mapan Farma dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- 1) Obat bebas dan obat bebas terbatas diletakkan di luar dan penyimpanannya dilakukan dengan cara, yaitu:
  - a) Berdasarkan jenis terapinya
  - b) Diurutkan berdasarkan alfabetis
- 2) Obat-obat keras disusun dengan aturan:
  - a) Berdasarkan jenis sediaan
  - b) Berdasarkan kelas terapi
  - c) Diurutkan berdasarkan alfabetis
- 3) Obat generik diletakkan terpisah dan penyimpanannya juga secara alfabetis dan berdasarkan jenis sediaan.
- 4) Untuk obat-obat jenis narkotika disimpan dalam almari narkotika dan obat psikotropika disimpan dalam almari psikotropika.
- 5) Obat-obat yang harus disimpan dalam suhu dingin, seperti suppositoria dan ovula, disimpan dalam almari es dengan pengaturan suhu  $0^{\circ} - 5^{\circ}\text{C}$ .
- 6) Alat kesehatan disimpan di tempat tersendiri dan juga diletakkan di etalase bagian bawah.
- 7) Peralatan bayi disimpan dalam almari kaca (etalase) tersendiri, sehingga mudah terlihat oleh konsumen.
- 8) Khusus untuk barang konsinyasi juga diletakkan di rak terpisah.

Apotek Maju Mapan Farma selalu menitik beratkan pada penataan ruang apotek secara baik, rapi dan bersih. Oleh karena

itu, pada apotek ini selalu disertai display obat-obatan secara lengkap untuk dapat menarik minat setiap pengunjung yang ada. Selain itu, faktor lingkungan seperti tingkat kelembaban udara, suhu, dan cahaya matahari juga sangat diperhatikan dalam mengadakan proses penataan sediaan farmasi yang ada untuk menjaga stabilitas obat. Diusahakan obat-obat tersebut tidak terkena sinar matahari langsung, suhu dijaga dengan sirkulasi udara ruang secara memadai, dan lemari-lemari yang digunakan sebagai tempat penyimpanan dijauhkan dari letak kamar mandi untuk menghindari tingkat kelembaban yang relatif tinggi.

#### 4. *Kualitas Manajemen Pelayanan*

Apotek Maju Mapan Farma berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan hangat kepada setiap pengunjung yang datang ke apotek, baik itu calon konsumen maupun pelanggan tetapnya. Karenanya, karyawan yang bertugas dalam melayani pembeli akan dibekali pengetahuan mengenai berbagai jenis obat-obatan yang telah tersedia, khususnya pengetahuan tentang berbagai manfaat dan kegunaan obat sesuai dengan sakit yang diderita konsumen. Karyawan apotek juga diharuskan lebih jeli terhadap tanggal kadaluarsa setiap jenis obat yang dijual di apotek. Pengecekan tanggal kadaluarsa setiap jenis obat dilakukan secara rutin dan kontinyu, sehingga kualitas obat yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi standar yang diharapkan.

Sedangkan dalam hal tertib administrasi, para karyawan Apotek Maju Mapan Farma diwajibkan untuk mengadakan administrasi pencatatan dan pelaporan hasil penjualan barang-barangnya secara kontinyu setiap hari. Sistem administrasi yang diharuskan untuk dilaporkan secara periodik, antara lain.

- a. Buku-buku administrasi diantaranya buku daftar harga (resep dan non resep), buku defecta, buku order, dan buku penerimaan barang.
- b. Kartu stok persediaan apapun di apotek, sebagai catatan penjualan di apotek.
- c. Blangko surat pesanan obat, nota kontan, kuitansi, surat tanda terima faktur.
- d. Catatan tentang penggunaan narkotika dan psikotropika
- e. Pemberian informasi dan blanko copy resep secara tertulis
- f. Blangko surat pesanan narkotika dan psikotropika.
- g. Blangko pelaporan narkotika dan psikotropika.
- h. Buku daftar PBF dan nama-nama apotek lainnya.
- i. Buku penolakan resep untuk mengetahui obat apa lagi yang sekiranya perlu disediakan oleh apotek.
- j. Buku laporan keuangan yang berisi tentang semua transaksi keuangan yang terjadi di dalam apotek, baik secara tunai maupun kredit.

Dengan demikian, penciptaan kualitas manajemen pelayanan apotek secara baik diharapkan dapat meningkatkan citra positif apotek di mata konsumen-konsumennya. Dimana secara otomatis keadaan ini juga akan berdampak pada peningkatan jumlah pendapatan di Apotek Maju Mapan Farma secara berkesinambungan.

### 5. *Faktor Internal*

#### a. *Product (Produk)*

Produk yang ditawarkan oleh apotek pada umumnya berupa obat-obatan dan alat kesehatan (alkes). Dengan kata lain,

apotek merupakan distributor resmi yang paling berhak dalam bidang obat. Apotek diberikan wewenang dalam penyaluran obat-obatan yang diperuntukkan bagi pasien dan dokter, rumah sakit, klinik perawatan maupun balai pengobatan. Kewenangan ini diberikan karena keberadaan profesi Apoteker yang secara keilmuan dan etik memegang tanggung jawab di bidang obat.

Pada Apotek Maju Mapan Farma, berbagai jenis obat yang ditawarkan antara lain.

#### 1) Obat Bebas

Obat bebas adalah obat yang dapat dijual bebas kepada umum tanpa resep dokter, serta tidak termasuk dalam daftar narkotika, psikotropika, obat keras, obat bebas terbatas. Obat bebas cukup aman dikonsumsi bila mengikuti aturan pakai dan dosis yang tercantum dalam kemasan. Obat bebas dikenal juga dengan sebutan obat OTC (*Over The Counter*). Obat bebas harus sudah terdaftar di Depkes RI sebagai jenis obat yang mudah didapat secara bebas, misalkan minyak kayu putih, tablet Parasetamol, tablet Vitamin C, tablet Vitamin B Kompleks, Vitamin E, obat batuk hitam, serta jenis obat bebas lainnya.

Penandaan obat bebas diatur berdasarkan SK Menkes RI Nomor 2380/A/SK/VI/1983 tentang tanda khusus untuk untuk obat bebas dan untuk obat bebas terbatas. Tanda khusus untuk obat bebas yaitu bulatan berwarna hijau dengan garis tepi warna hitam.



## 2) Obat Bebas Terbatas

Obat bebas terbatas merupakan obat-obatan yang dalam jumlah tertentu tetap dapat dibeli di apotek tanpa resep dokter. Obat bebas terbatas termasuk obat keras, namun pada setiap takaran yang digunakan diberi batasan penggunaannya. Oleh karena itu, pada kemasan obat bebas terbatas ditandai dengan lingkaran hitam mengelilingi bulatan berwarna biru, sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No.2380/A/SK/VI/83.

Kementrian Kesehatan RI telah menetapkan dan memutuskan obat-obatan yang termasuk dalam daftar obat “W” (*Waarschuwing*), hal ini disebabkan karena obat bebas terbatas termasuk katagori obat keras yang bisa dikonsumsi oleh pasien walaupun tanpa resep dari dokter melalui serangkaian syarat di bawah ini :

- a) Kemasan obat yang dimaksud masih asli sesuai dengan pabrik atau yang membuat
  - b) Pihak apotek atau penjual wajib mencantumkan tanda peringatan dengan ukuran dan warna tulisan yang mencolok yang terdiri dari enam macam, yaitu P No. 1, P No. 2, P No. 3, P No. 4, P No. 5, dan P No. 6.
- ## 3) Obat Keras

Jenis obat yang termasuk dalam obat keras yaitu segala macam obat-obatan yang berkhasiat keras dan jika digunakan secara sembarangan atau tidak memperhatikan aturan dosis yang ditetapkan dapat membahayakan kesehatan bahkan meracuni tubuh, memperparah penyakit, hingga menyebabkan kematian. Obat keras

biasa disebut pula dengan obat daftar G yang menurut isitilah Bahasa Belanda yaitu “*Gevaarlijk*”, dimana berarti “berbahaya”.

Kementerian kesehatan telah memberikan arahan terkait penandaan obat tersebut melalui keputusan Menteri Kesehatan RI No. 02396/A/SK/VIII/1986 tentang tanda khusus Obat Keras daftar G, sebab sangat berisiko dan berbahaya jika tidak melalui resep dokter. “Lingkaran bulat berwarna merah dengan garis tepi berwarna hitam dengan hurup K yang menyentuh garis tepi”

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI, bahwa jenis obat-obatan yang termasuk ke dalam daftar obat keras adalah obat-obat yang ditetapkan sebagai berikut :

- a) Pengecualian terhadap obat baru yang dianggap tidak membahayakan oleh Departemen Kesehatan
  - b) Penggunaan obat parenteral yang dibungkus secara khusus
  - c) Semua obat yang telah diberi tanda harus melalui resep dokter terutama pada bungkus luarnya
- 4) Obat Wajib Apotek

Obat Wajib Apotek (OWA) adalah obat keras yang dapat diserahkan oleh seorang apoteker di apotek tanpa resep dokter. Adapun jenis obat yang termasuk ke dalam OWA, misalnya obat saluran cerna (Antasida), Ranitidine, Clindamicin cream, dan lain-lain. Aturan mengenai pendistribusian OWA diatur berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 924/Menkes/Per/X/1993, menyatakan bahwa :

- a) Pertimbangan utama untuk obat wajib apotek ini sama dengan pertimbangan obat yang diserahkan tanpa resep dokter, yaitu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menolong dirinya sendiri guna mengatasi masalah kesehatan dengan meningkatkan pengobatan sendiri secara tepat, aman, dan rasional.
  - b) Pertimbangan yang kedua, yakni untuk meningkatkan peran apoteker di apotek dalam pelayanan komunikasi, informasi dan edukasi serta pelayanan obat kepada masyarakat.
  - c) Pertimbangan ketiga untuk peningkatan penyediaan obat yang dibutuhkan bagi pengobatan sendiri.
- 5) Obat Psikotropik

Pengertian psikotropika menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1997 tentang psikotropika adalah zat atau obat baik alamiah maupun sintetis dan bukan jenis narkotika yang berkhasiat psikoaktif melalui pengaruh selektif pada susunan syaraf pusat yang dapat mengakibatkan perubahan khas pada aktifitas mental dan perilaku.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1997 tentang psikotropika pasal 2 ayat (2), menyebutkan bahwa psikotropika digolongkan menjadi empat golongan, sebagai berikut :

- a) Psikotropika golongan I, contohnya antara lain lisergida (LSD/extasy), MDMA (Metilen Dioksi Meth Amfetamin), meskalina, psilosibina, katinona, dan lain-lain.
- b) Psikotropika golongan II, contohnya antara lain

amfetamin, metamfetamin (sabu-sabu), metakualon, sekobarbital, fenmetrazin, dan lain-lain.

- c) Psikotropika golongan III, contohnya antara lain penthobarbital, amobarbital, siklobarbital, dan lain-lain.

Adapun penandaan untuk obat psikotropika dipergunakan sama dengan penandaan untuk obat keras. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1997 tentang Psikotropika, bahwa obat-obat psikotropika termasuk obat keras, hanya saja karena efeknya dapat mengakibatkan sidroma ketergantungan sehingga dulu disebut 'obat keras tertentu'. Sehingga untuk psikotropika penandaannya berupa gambar lingkaran bulat berwarna merah dengan huruf K berwarna hitam yang menyentuh garis tepi yang berwarna hitam.

#### 6) Obat Narkotik

Pengertian narkotika menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang narkotika, adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman baik sintesis maupun semi sintesis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa nyeri, serta dapat menimbulkan ketergantungan. Adapun contoh obat narkotika antara lain Kodeina, Heroina, Amfetamin, Tanaman Koka Tanaman ganja Tanaman Papaver Somniferum, Morfina, Oviu,, , dan lain-lain.

Seluruh obat yang bersifat adiksi, maka penggunaannya akan diawasi secara ketat dan wajib menggunakan resep dokter yang asli bukan copy resep, untuk membedakan

dengan jenis obat lainnya, maka diberi tanda lingkaran yang terdapat palang (+) di dalamnya yang berwarna merah.

Obat Narkotika juga disebut sebagai 'obat bius'. Hal ini dikarenakan dalam bidang kedokteran, obat-obat narkotika biasa digunakan sebagai anestesi atau obat bius dan analgetika atau obat untuk penghilang rasa sakit.

### b. *Price (Harga)*

Pengkategorian obat menurut tingkatan harganya secara umum dibedakan menjadi dua hal, yaitu obat paten dan obat generik. Obat paten adalah obat yang dijual lebih mahal dari harga umumnya karena banyak faktor, diantaranya adalah tidak memiliki kompetitor, karenanya mendapat perlakuan istimewa bahkan terkesan monopoli selama masa tertentu, alasan klasik yang sering kemukakan oleh produsen adalah dalam rangka mengembalikan nilai investasi yang telah ditanam.

Adapun obat generik adalah obat yang masa hak patennya sudah terlampaui sehingga memunculkan obat yang serupa di pasaran, penamaannya pun tidak harus menggunakan nama produsennya. Harga yang dipatok menjadi lebih murah karena berasal dari bahan baku yang kualitasnya setara dengan hak paten sebelumnya untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Pada Apotek Maju Mapan Farma, penggunaan obat paten dan obat generik sama-sama diperdagangkan. Namun, bukan pengklasifikasian obat jenis paten maupun generik yang menjadi pertimbangan pihak apotek dalam menentukan harga jual produknya. Melainkan berdasarkan pertimbangan

jenis-jenis produk obat yang ditawarkan. Tentu saja harga obat paten dan obat generik di masing-masing apotek berbeda antara yang satu dengan lainnya, hal ini dikarenakan masing-masing obat memiliki kekurangan dan kelebihan yang berbeda.

Harga jual produk-produk yang ditawarkan oleh Apotek Maju Mapan Farma berpedoman pada harga pokok produksi obat-obatan tersebut, yaitu berdasarkan harga beli produk dan biaya distribusi produk hingga siap untuk dipasarkan. Produk yang ditawarkan minimal sekurang-kurangnya sebesar 10% dari besarnya harga pokok produksi sebelum obat tersebut didapatkan. Adapun penetapan harga obat-obatan di Apotek Maju Mapan Farma secara detail, meliputi:

- 1) Obat bebas, obat bebas terbatas, kosmetika, dan alat kesehatan = Netto + 10%
- 2) Obat resep non racikan = Netto + 15% + Rp. 4.000,00 tiap lembar resep
- 3) Obat resep racikan = Netto + 15% + biaya perubahan bentuk (dengan asumsi Rp. 100,00 untuk tiap satu bungkus puyer; dan Rp. 150,00 untuk tiap satu buah kapsul).

c. *Place (Tempat)*

Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu beralamat di Jalan Raya Cepu – Bojonegoro No. 20, di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Lokasi usaha Apotek Maju Mapan Farma dapat dikategorikan sangat strategis, yaitu terletak di jalan raya utama yang menghubungkan antara Kabupaten Bojonegoro dengan Kecamatan Cepu,

Kabupaten Blora. Dimana, secara tidak langsung dapat mempermudah akses para konsumen untuk datang sekedar berkonsultasi maupun membeli produk-produk kesehatan yang ditawarkan. Penetapan lokasi dipilih dengan pertimbangan keberadaan kompetitor usaha sejenis lainnya, yakni tempat pelayanan kesehatan maupun apotek lain yang berjarak 1,5 kilometer dari lokasi usaha ini berdiri. Selain itu, Apotek Maju Mapan Farma sengaja dibangun di sekitar areal pemukiman warga untuk memperluas jangkauan konsumen pada umumnya.

d. *Promotion (Promosi)*

Apotek Maju Mapan Farma menggunakan media promosi yang masih dikategorikan sangat sederhana, yaitu menggunakan media brosur yang disebarakan pada berbagai tempat-tempat pelayanan kesehatan sekitar apotek. Promosi dengan brosur ini dimaksudkan untuk lebih mengenalkan keberadaan apotek yang masih berusia muda. Sehingga pemberian informasi secara detail pada lembar-lembar brosur menjadi solusinya. Sedangkan promosi dengan memasang iklan pada media cetak dan elektronik belum pernah dilakukan oleh pihak apotek. Pihak apotek lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, untuk meningkatkan promosi secara tidak langsung sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memanfaatkan kembali produk apotek.

Pihak Maju Mapan Farma juga pernah mengadakan *event* Kosultasi dan Pengobatan Kesehatan Gratis tepat di usia kedua tahun apotek ini berdiri. *Event* ini bekerja sama dengan salah seorang dokter muda yang menjadi rekanan apotek.

Dari kegiatan ini, respon masyarakat sekitar apotek sangat baik, terbukti dari banyaknya pasien yang mengantri untuk mendapatkan pelayanan gratis di apotek tersebut. Kegiatan ini secara tidak langsung turut meningkatkan pengenalan dan pemberian informasi tentang keberadaan Apotek Maju Mapan Farma kepada khalayak umum.

## 6. *Faktor Ekternal*

### a. Pesaing

Dunia persaingan tidak dapat dilepaskan dalam perkembangan suatu dunia usaha. Sebuah usaha jika ingin berkembang secara optimal, maka harus berupaya menjadi pemenang dibanding para pesaingnya. Dalam hal ini, Apotek Maju Mapan Farma menyiapkan beberapa strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaingnya, khususnya para pesaing terdekatnya.

Apotek Maju Mapan Farma memiliki beberapa kompetitor terdekat yang menjalani usaha sejenis, yaitu Rumah Sakit Muhammadiyah Kalitidu, Apotek Eba Medika Farma, dan Klinik Pengobatan Swasta ANS yang baru saja berdiri. Para kompetitor ini terletak dalam satu kawasan, yaitu di sekitar pasar Kecamatan Kalitidu. Walaupun jarak Apotek Maju Mapan Farma dengan ketiga kompetitor utamanya dapat dikategorikan cukup jauh, yakni berjarak sejauh 1,5 kilometer, namun keberadaan mereka tetap dipertimbangkan.

### b. Lingkungan Sosial-Ekonomi Masyarakat

Tingkat kebutuhan masyarakat pada umumnya kerap mengalami peningkatan sesuai dengan perkembangan dunia global saat ini. Suatu masyarakat yang memiliki tingkat



perekonomian cukup tinggi akan memupuk lingkungan itu memiliki daya beli potensial dalam usaha pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan, perubahan lingkungan sosial pada suatu masyarakat dapat mendorong terciptanya perubahan pula pada selera pembelian terhadap suatu produk.

Dalam hal ini, perubahan lingkungan sosial dan ekonomi pada masyarakat sekitar Apotek Maju Mapan Farma turut berpengaruh dalam aktivitas pemasaran produk pada apotek ini. Akhir-akhir ini, lingkungan sekitar apotek mengalami pertumbuhan pembangunan infrastruktur dan berbagai bidang usaha baru yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan daerah kawasan sekitar apotek mulai banyak kedatangan tenaga-tenaga kerja pertambangan minyak yang mulai beroperasi di kawasan Kalitidu. Tingginya daya beli para tenaga-tenaga kerja pertambangan minyak tersebut berpengaruh pada perubahan harga jual produk-produk yang semakin tinggi. Daya beli potensial tersebut mendorong bermunculan produsen-produsen baru yang mendirikan badan usaha secara variatif sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dunia pasar yang ada. Dengan kata lain, pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar apotek juga mengalami peningkatan.

Fenomena di atas memberikan pengaruh positif pula bagi apotek dalam mengajalakan kegiatan usahanya pada kurun waktu satu tahun belakangan ini. Daya beli masyarakat yang cenderung meningkat tersebut memberikan kemudahan bagi pihak apotek dalam hal penetapan harga. Terlebih lagi mengingat nilai kebutuhan akan kesehatan yang notabene memerlukan harga pemenuhan relatif tinggi. Karena, kini

harga jual suatu produk bukan lagi menjadi tolak ukur utama konsumen sebelum melakukan aktivitas pembeliannya. Melainkan kualitas dari suatu produklah yang menjadi pertimbangan dalam pembelian mereka.

### 7. *Pertumbuhan Profit Usaha*

Pertumbuhan profit usaha pada Apotek Maju Mapan Farma yang akan dibahas terhitung dalam kurun waktu usaha selama dua tahun, yaitu tahun 2010 hingga tahun 2012. Adapun perbandingan profit margin pada Apotek Maju Mapan Farma bisa digambarkan sebagaimana tabel berikut ini.

**Tabel 8**  
**Profit Margin Apotek Maju Mapan Farma**  
**Kalitidu – Bojonegoro**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Laba Usaha (Rp)</b>	<b>Penjualan Netto (Rp)</b>	<b>Profit Margin (Rp)</b>
1.	Tahun 2010 – 2011 (per 31 Desember 2011)	6.823.826	13.400.700	50,92%
2.	Tahun 2011 – 2012 (per 31 Desember 2012)	9.363.903	17.535.950	53,39%

**Sumber: Laporan Keuangan Apotek MMF, 2012**

Berdasarkan tabel perbandingan pertumbuhan profit margin apotek di atas, tampak bahwa Apotek Maju Mapan Farma mengalami peningkatan laba usaha dari tahun 2011 sebesar Rp. 6.823.826,00 meningkat menjadi Rp. 9.363.903,00 pada tahun 2012. Begitu pula dengan tingkat penjualan bersihnya yang mengalami peningkatan dari tahun 2011 sebesar Rp. 13.400.700,00 meningkat menjadi Rp. 17.535.950,00 pada tahun 2012. Sedangkan, prosentase profit margin apotek juga mengalami peningkatan seiring dengan perubahan laba dan tingkat penjualan tiap akhir periode usahanya, yaitu dari semula di tahun 2011 profit marginnya sebesar 50,92% meningkat menjadi 53,39% di tahun 2012.

## A. Pembahasan

Masalah yang akan dibahas berikut ini berdasarkan hasil data-data penelitian yang telah diperoleh peneliti, baik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian digeneralisasikan untuk menemukan solusi terbaik terhadap topik yang dibahas.

### 1. Analisa Pertumbuhan Profit Margin

Berpedoman pada hasil penelitian dari laporan keuangan Apotek Maju Mapan Farma yang menggambarkan posisi perubahan laba usaha dan volume penjualan bersih di tahun 2011 dan 2012 maka dapat diketahui tingkat perubahan profit margin pada apotek tersebut..

Berdasarkan diagram pertumbuhan profit margin apotek di atas, tampak bahwa Apotek Maju Mapan Farma mengalami peningkatan laba usaha dan volume penjualan bersihnya dari tahun 2011 dan tahun 2012. Peningkatan kedua hal tersebut dapat dikatakan cukup signifikan. Namun, untuk pertumbuhan

profit marginnya tetap tidak mengalami perubahan atau stagnan. Dimana prosentase profit margin apotek hampir selalu berada pada kisaran angka 50 – 55% saja. Keadaan ini menggambarkan jika keuntungan yang diperoleh Apotek Maju Mapan Farma hanya mampu menutupi sebesar 50% dari total dana operasional yang telah dikeluarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profit margin Apotek Maju Mapan Farma belum dapat berkembang secara optimal, walau laba usahanya mengalami peningkatan setiap akhir periode. Keadaan ini terjadi mengingat usia usaha apotek juga yang masih tergolong muda.

Dalam hal ini, pihak Apotek Maju Mapan Farma harus mengupayakan suatu strategi pemasaran terbaru untuk meningkatkan prosentase profit margin usahanya secara optimal. Tidak hanya sekedar meningkat, tetapi pertumbuhan profit margin usahanya diharapkan dapat menutupi sebagian besar aktifitas produksi yang telah dilakukan oleh pihak apotek. Ada baiknya jika pihak apotek berusaha meninjau kembali pos-pos pengeluaran yang telah diberlakukan, untuk meminimalisir besarnya beban maupun biaya yang harus dikeluarkan sehingga secara otomatis dapat mendorong terciptanya pertumbuhan prosentase profit margin yang lebih optimal pula. Dengan demikian, hasil analisa SWOT yang diharapkan dapat benar-benar membantu terciptanya peningkatan pada profit margin usaha apotek dan dapat diterapkan secara maksimal pula bagi perkembangan usaha di masa-masa mendatang.

## **2. Analisa SWOT**

Analisa SWOT yang akan diberlakukan pada Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu ini dengan berpedoman pada

bauran pemasaran yang melekat dalam dunia usaha apotek selama ini. Dalam hal ini, Apotek Maju Mapan Farma sebagai instansi pelayanan kefarmasian bukan sekedar menjual obat dan mengerjakan resep. Melainkan pemberian jasa konsultasi kefarmasian secara prima dan penjaminan mutu pelayanan kesehatan adalah tanggung jawab profesi tenaga apotek ini, khususnya bagi Apoteker. Dengan demikian, bidang usaha yang digeluti tidak semata-mata sekedar menawarkan obat-obatan maupun alat kesehatan saja, tetapi juga memberikan jasa pelayanan kesehatan seperti halnya rumah sakit, puskesmas maupun pusat-pusat pelayanan kesehatan lainnya.

Adapun hasil analisa SWOT berdasarkan data-data hasil penelitian sebelumnya, dapat diperjelas melalui pada tabel di bawah ini.

**Tabel 9**  
**Analisa SWOT Apotek Maju Mapan Farma**  
**Kalitidu – Bojonegoro**

<b>Faktor Internal</b>	
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk obat-obatan yang lengkap dan bervariasi (obat bebas, obat bebas terbatas, OWA, obat keras, psikotropika, dan narkotika)</li> <li>b. Letak apotek yang strategis, yaitu di pinggiran jalan raya utama dari Bojonegoro menuju Cepu</li> <li>c. Penataan dan display barang-barang yang menarik dan rapi</li> <li>d. Sumber daya apotek yang memadai dan berkualitas prima</li> </ul>

<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi promosi hanya berupa brosur-brosur sederhana, belum memanfaatkan pemasangan iklan pada media elektronik dan cetak</li> <li>b. Penetapan harga produk belum dapat dikategorikan kompetitif atau mampu bersaing dengan para pesaing terdekatnya</li> </ul>
<b>Faktor Eksternal</b>	
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Semakin meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat sekitar Kalitidu, karena semakin berkembangnya industri perminyakan, maka mempengaruhi semakin tinggi tingkat kebutuhan dan daya beli potensial masyarakat (khususnya kebutuhan akan kesehatan)</li> <li>b. Pihak apotek harus semakin gencar mengenalkan dan memberi informasi posisi usahanya kepada masyarakat umum, seperti kembali mengembangkan <i>event</i> Konsultasi dan Pengobatan Gratis yang pernah dilakukan di apotek</li> <li>c. Pihak apotek perlu memanfaatkan saluran promosi melalui media cetak maupun media elektronik, agar lebih dikenal luas oleh masyarakat</li> </ul>

<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Banyaknya kompetitor pelayanan kesehatan sejenis di sekitar kawasan Kalitidu sehingga pihak apotek harus berusaha mengantisipasi dan meminimalisir resiko usaha yang mungkin dapat ditimbulkan</li> <li>b. Peningkatan fasilitas dan pemanfaatan berbagai teknologi informasi modern perlu dimanfaatkan untuk melancarkan kegiatan promosi</li> <li>c. Perlu meminimalisir besarnya beban yang harus dikeluarkan untuk meningkatkan profit margin usaha</li> </ul>
----------------	--

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2013

Adapun pengkajian faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan strategi pemasaran pada Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu Bojonegoro, sebagai berikut.

**a. Faktor Produk**

Menilik hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa produk yang ditawarkan oleh Apotek Maju Mapan Farma sangat variatif, baik variasi jenis, merek, maupun kegunaannya. Kelengkapan produk ini dapat mendorong minat pembelian masyarakat umum, karena suatu badan usaha yang baik sudah seharusnya dapat menjawab kebutuhan yang diminati dan diinginkan oleh konsumen secara luas. Kelengkapan produk ini harus lebih sering diinformasikan oleh pihak apotek sebagai salah satu kelebihan apotek yang perlu ditumbuhkembangkan. Selain itu, kelengkapan produk yang ada juga perlu ditunjang dengan

peningkatan kualitas dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu saat ini telah mampu menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan prima yang dapat memuaskan konsumennya, sehingga sudah selayaknya jika keunggulan produk ini menjadi kelebihan yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen apotek. Keunggulan produk ini merupakan peluang bagi pihak apotek untuk menumbuhkan daya saing di antara para kompetitor yang sejenis dengan bidang usahanya.

#### **b. Faktor Harga**

Penetapan harga suatu produk berkaitan dengan posisi bauran produk lainnya dan kualitas dari suatu produk tersebut. Dimana umumnya, untuk produk-produk yang berkualitas membutuhkan nilai pengorbanan yang relatif tidak murah. Penggunaan media promosi juga berkaitan dengan penetapan suatu harga. Karena besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mempromosikan suatu produk akan dibebankan pada biaya operasional dalam pengadaan produk tersebut. Oleh karena itu, pemilihan media promosi secara selektif dan efisien sangat diperlukan untuk meminimalisir kerugian dari penetapan harga yang kurang sesuai.

Pada pembahasan kali ini, Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu menetapkan harga jual produk-produknya tidak jauh berbeda atau setara dengan harga jual produk kesehatan pada umumnya. Standar harga yang ditentukan oleh apotek ini sesuai dengan kualitas obat maupun alat kesehatan yang ditawarkan, dengan prosentase penetapan harga 10% dari harga pembelian barang tersebut. Strategi penetapan harga



ini sudah cukup tepat dilakukan, dimana pihak apotek cukup bijak untuk mengambil prosentase keuntungan tidak terlalu berlebihan. Dengan asumsi, melalui penetapan harga produk tersebut diharapkan dapat meningkatkan *turnover* penjualan produk secara lebih cepat. Sehingga secara tidak langsung juga akan mendorong penciptaan tingkat profit margin yang lebih tinggi.

### c. Faktor Tempat

Penetapan tempat usaha pada Apotek Maju Mapan Farma menumbuhkan pengaruh positif bagi kelancaran pendistribusian obat kepada konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat mudah dijangkau dan diperoleh oleh para konsumennya. Sehingga keadaan ini akan menumbuhkan terciptanya resistensi atau pengulangan kembali produk yang pernah digunakan oleh seorang konsumen.

Adapun penetapan lokasi usaha yang dipilih oleh Apotek Maju Mapan Farma sudah sangat strategis dan mudah dijangkau. Sehingga, keadaan ini merupakan keunggulan bersaing yang harus tetap diupayakan dapat mempengaruhi peningkatan profit usaha bagi apotek ke depannya. Oleh karena itu, pihak apotek pun telah memasang papan nama (*board*) apotek untuk memudahkan konsumen menemukan dan mengetahui keberadaan apotek di tengah hiruk-pikuknya lalu lintas di jalan raya sekita apotek ini berdiri.

### d. Faktor Promosi

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, tampak bahwa peningkatan profit usaha pada Apotek Maju Mapan Farma dapat dikategorikan belum berkembang secara optimal.

Pertumbuhan profit usahanya relatif stagnan dan mengalami peningkatan dengan prosentase yang relatif kecil. Keadaan ini menuntut pihak manajemen apotek untuk kembali melakukan pengkajian ulang sebagai bentuk tindakan korektif terhadap proses pemasaran yang digunakan. Terlebih lagi, mengingat media promosi yang dimanfaatkan oleh pihak apotek cenderung belum maksimal dan kurang variatif, dimana hanya mengandalkan penyebaran brosur semata.

Pihak apotek harus memberikan informasi secara lengkap dan menyeluruh tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen. Pihak apotek dapat semakin aktif ikut terlibat pada berbagai *event* di luar kegiatan pengoperasionalan apotek sehari-hari, khususnya bagi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekitar kawasan apotek ini berdiri. Pihak apotek dapat turut serta sebagai promotor acara sekaligus meningkatkan peran sertanya bagi fungsi sosial dan solidaritas kepada sesama. Semakin banyak konsumen yang mengenal tentang keberadaan apotek ini, secara otomatis akan memudahkan penyebaran informasi pemasaran yang dilakukan. Dimana proses pemasaran yang berlangsung melalui cerita berantai dari satu orang konsumen ke konsumen lainnya (*mouth-to-mouth way*).

Pihak apotek juga perlu mengadakan promosi yang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dewasa ini. Misalkan melalui jaringan media internet atau media elektronik lainnya. Namun, tetap perlu digaris bawahi bahwa pemanfaatan media teknologi ini akan berdampak pada peningkatan kebutuhan biaya produksi produk yang cukup banyak. Sehingga pihak apotek perlu memperhitungkan

dan memilih media promosi yang baik, *up-to-date*, tepat sasaran, tetapi tanpa menimbulkan pemborosan dana usaha yang harus dikeluarkan. Jika hal ini tidak dapat diantisipasi secara akurat, maka dikhawatirkan akan menimbulkan suatu ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi perkembangan usaha di masa mendatang.

### e. **Faktor Pesaing**

Berbagai pesaing usaha sejenis yang turut beroperasi di sekitar kawasan Apotek Maju Mapan Farma sudah selayaknya harus dapat diantisipasi dengan baik. Pihak manajemen apotek harus mengadakan pengamatan maupun riset sederhana mengenai kondisi usaha dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Pihak manajemen apotek harus berpikiran terbuka, jeli, dan teliti dalam menghadapi masalah ini. Dengan demikian, pihak apotek akhirnya mampu merumuskan strategi pemasaran yang bersaing saing dan mampu menjawab perkembangan dunia usaha nantinya.

Dalam hal ini, pihak apotek harus bersedia mengembangkan sayap usahanya dengan menggandeng berbagai macam rekanan usaha untuk mengantisipasi tindakan apotek. Misalnya bekerja sama dengan PBF yang berkualitas, bekerja sama dengan dokter maupun bidan praktek swasta, serta bekerja sama dengan pusat pelayanan kesehatan dalam hal penerimaan rujukan resep obat. Kerjasama positif yang saling menguntungkan ini merupakan peluang usaha yang harus diciptakan oleh apotek untuk menjadi pemenang dalam semakin ketatnya dunia persaingan di sekitar kawasan usahanya.

Adapun pemaparan Matrik SWOT terhadap berbagai faktor-faktor di atas dapat dirangkum pada tabel berikut ini.

**Tabel 10**  
**Matrik SWOT**  
**Pada Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu Bojonegoro**

<b>Eksternal</b>       <b>Internal</b>	<p><b>Peluang</b> <i>(Opportunity)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> </ul>	<p><b>Ancaman</b> (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing</li> </ul>
<p><b>Kekuatan</b> <i>(Strength)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Sumber daya manusia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>“SO”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan produk obat dan alat kesehatan yang berkualitas, dengan mengutamakan pelayanan dengan ramah, cepat, dan tepat</li> <li>2. Menjalankan strategi harga menentukan kualitas prima</li> <li>3. Membangun kerjasama sebagai rujukan resep obat dengan tenaga-</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>“ST”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan keunggulan produk dibanding para pesaing dengan meningkatkan kualitas obat dan alat kesehatan yang ditawarkan</li> <li>2. Menawarkan jasa konsultasi kesehatan gratis bagi setiap pengunjung atau calon pembeli</li> </ol>

	tenaga medis yang membuka praktek swasta di sekitar lokasi apotek	yang datang, khususnya dalam hal pemberian informasi akan manfaat dan efek samping obat-obatan
<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Promosi</li> </ul>	<p><b>“WO”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merencanakan pemasangan iklan pada media cetak atau elektronik untuk memperluas jangkauan promosi usaha yang dilakukan</li> <li>2. Membangun kepercayaan masyarakat melalui keterlibatan aktif sebagai pihak sponsor acara-acara tertentu dalam masyarakat, khusus untuk mengkondisikan sebagai penyedia jaminan kesehatan (seksi kesehatan)</li> </ol>	<p><b>“WT”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan dapat menjadi media promosi tepat (pemasaran melalui <i>mouth-to-mouth</i>)</li> <li>2. Mempertahankan pelayanan berorientasi kepada pelanggan (konsumen)</li> <li>3. Mempertahankan kualitas produk baru dan jauh dari tanggal kadaluarsa, sehingga memberikan rasa aman untuk dikonsumsi</li> </ol>

Sumber: Data Penelitian, 2013

Berbagai hasil analisa SWOT di atas harus diperhatikan oleh pihak manajemen Apotek Maju Mapan Farma Kalitidu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang paling sesuai. Dalam hal ini, pihak manajemen apotek dapat memadukan kekuatan dan peluang sebagai kunci keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dimana pihak apotek harus mengupayakan untuk mentransform kekuatan kunci menjadi kemampuan dengan memadukannya pada berbagai peluang yang ada.

Apotek Maju Mapan Farma harus mempertahankan kualitas produk obat-obatan dan alat kesehatan yang ditawarkan, terlebih lagi ditunjang lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Jika produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas, maka konsumen pun tidak akan keberatan untuk mengeluarkan biaya pengorbanan yang tinggi dalam memanfaatkannya. Pihak apotek juga perlu meningkatkan kualitas para karyawan yang bertugas memberikan pelayanan di apotek, baik kualitas kompetensi maupun sikap mereka masing-masing. Karena, kelebihan dari apotek ini dibanding apotek-apotek pesaing lainnya menonjol pada adanya pemberian jasa konsultasi gratis bagi konsumen. Sehingga, untuk dapat memberikan jasa konsultasi yang baik secara otomatis juga diperlukan kompetensi pengetahuan tentang obat-obatan secara baik pula.

Sedangkan kelemahan Apotek Maju Mapan Farma yang terletak pada pemanfaatan media promosi yang masih dikategorikan sederhana, memerlukan tindakan antisipasi secara aktif. Pihak apotek harus mengupayakan penggunaan strategi promosi secara tepat yang dapat memberikan jaminan penyampaian informasi kepada konsumen dengan lebih luas.

Pihak apotek dapat memanfaatkan media informasi elektronik maupun media cetak lokal untuk memasang iklan yang mengenalkan lokasi usaha tersebut. Kelemahan ini harus segera diantisipasi mengingat dampak buruk yang diciptakan jika penyebaran informasi tentang keunggulan-keunggulan apotek tidak diketahui oleh calon konsumen secara luas, seperti dampak penurunan profit usaha dan kurang timbulnya kepercayaan maupun ketertarikan konsumen. Kegiatan promotif secara aktif dimaksudkan untuk membangun ketertarikan konsumen, sehingga dapat membangun minat mereka untuk mencoba memanfaatkan produk yang ditawarkan, dan secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan perolehan profit usaha apotek.

Dengan demikian, pihak apotek perlu merubah kelemahan menjadi kekuatan, dengan menghubungkan sumber daya manusia yang ada di apotek. Dengan begitu, ancaman yang ada dapat dirubah menjadi peluang sekaligus mengatasi ancaman yang mungkin dapat terjadi dengan jalan meminimalisir kelemahan pada apotek ini. Keadaan ini harus dipertimbangkan secara matang demi perkembangan masa depan usaha secara optimal serta demi menunjang tingkat perolehan profit apotek setiap periode usahanya.





## DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Prabu Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. Refika Adhitama
- Amirullah. 2001. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI). *Ketentuan Pengadaan Obat..*
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka
- Damodar Gujarati. 2000. *Basic Econometric*. McGraw Hill. Illinois
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.  
<http://www.depkes.go.id/article/print/13010100005/perijinan-sarana-sediaan-farmasi-pbf-bahan-baku-obat-ekspor-impor-narkotika-psikotropika.html> Diakses 21 Januari 2016
- Dexa Medica.. Produk Dexa Medica.. <http://www.dexa-medica.com/id/about-dexa-medica> Diakses 1 Februari 2016
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Fred R. David, (2013). *Strategic Management, Concepts & Cases*. Pearson Education Limited, England
- Freddy Rangkuti, (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kertajaya. 1999. *Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Utama:
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib, (2014). *Manajemen Strategik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Kinrlar, T.C dan Tylor, J.R. 1987. *Marketing Reseach*. Mc. Graw-Hill Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. Benyamin Molan (penerjemah). Marketing

- Management. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc.:New Jersey.
- Kritika Gower. *Nestle International Business Strategy*. International Journal of Applied Economic.
- Marketing Public Relations*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4, No. 1, hal : 38-44.
- Nugroho. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Bogor
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B, (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*. Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. VIII, No. 1, pp. 29-41.
- Perilaku Konsumen*). BPFE: Yogyakarta
- Priyambodo, B., (2007). *Manajemen Farmasi Industri*. Yogyakarta : Global Pustaka Utama.
- Purwato, Irawan, (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung : CV. Ryama
- Widya Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*
- Rangkuti, Fredy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Hal: 95-99.
- Rewoldt, Scoot and Warshaw. 1988. *Strategi Produk Dalam Pemasaran*. Bina Aksara: Jakarta.
- Ronny Herowind Mustamu. *Mempersiapkan Ritel Farmasi untuk Menghadapi Persaingan Masa Depan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2, No.
- Schiffman & Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Grup Gramedia
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behaviour*. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya:Bandung

- Sutrisno, Edy. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Kencana,
- Swastha Basu, dan Handoko Tani. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis*
- Thoha Mahmud. (2002). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta:Djambatan
- Thompson, (2008). *Crafting & Executing Strategy; The Quest for Competitive advantage*, sixteenth edition, McGraw-Hill International Edition.
- Triton PB, (2011). *Manajemen Strategi*. Jakarta selatan : Oryza.
- Ujang Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Umar, Husein, (2003). *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT. SUN
- Didik, Hariyanto. *Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui* Hartono, dkk. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wheelen, Thomas L. dan Hunger J. David, (2010). *Strategic Management and Business Policy* (12th ed). The United State, America: Prentice Hall
- Wuliyadi. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Obat Ethical PT. Phapros Studi Kasus Di PT. Rajawali Nusindo Semarang*. Skripsi.